München 1960

Der Einfluß von Eigenschaften der Ware auf ihren Absatzweg

dargestellt an Beispielen aus dem Handel mit Eisenwaren, Haus- und Küchengeräten, Glas und Porzellan.

Dissertation von

Karl-Bernhard Wirth

Der Einfluß von Eigenschaften der Ware auf ihren Absatzweg

dargestellt an Beispielen aus dem Handel mit Eisenwaren, Haus-und Küchengeräten, Glas und Porzellan

Inaugural -Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig - Maximilians - Universität
zu München

Vorgelegt von

Karl - Bernhard Wirth

1960

Referent: Prof. Dr. R. Nieschlag
Korreferent: Prof.Dr. G.Fischer
Tag der mündlichen Prüfung: 13.Juli 1960

Meinem verehrten Lehrchef in Dankbarkeit
gewidmet.

Inhaltsverzeichnis:

2. Teil:

<u>Einleitung:</u> Das Problem.
Erläuterungen allgemeiner Art zum Thema.

In den letzten Jahren erschienen in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur und der Fachpresse Hinweise auf eine sich verstärkende Tendenz zur Durchbrechung oder Umgehung der seit langem bestehenden Absatzwege. Diese Kommentare und Abhandlungen durchlaufen eine weite Skala von der gegenseitigen Anschuldigung bis zur nüchternen Erforschung der Ursachen dieser Entwicklung.

Der so entstandene Streit gab den ersten Anstoß zu dieser Arbeit; denn die Verschiebungen und Veränderungen innerhalb der Absatzstruktur der einzelnen Gewerbezweige sind mit den bisherigen Methoden der Untersuchung nicht immer vollständig zu erklären.- Die heutige Absatzforschung arbeitet weitgehend empirisch. Sie erforscht zu einem bestimmten Zeitpunkt den Weg der Ware vom Hersteller bis zum Verbraucher. Ein Abgehen des Absatzstromes von dem traditionellen Wege verursacht stets erbitterte Diskussionen unter den Handelskettengliedern, die sich oft recht unsachlich gegenseitig die Schuld dafür zuschieben. Die Fachwissenschaftler erklären diese Veränderungen zumeist mit dem veränderten Verhalten der Absatzglieder oder der Verbraucher. Auch eine Verlagerung von Funktionen der Absatzglieder von einer Stufe zur anderen wird als Grund angegeben.[1)] Nach jenen Ursachen für diese Funktionsverschiebungen, die in der Warennatur selbst liegen, wird jedoch meistens nicht gefragt. Man hat bisher nicht genügend beachtet, daß auch von der Ware selbst ein gewisser Einfluß auf den Absatzweg ausgeht; denn die Ware ist das Objekt der Handeltreibenden. Deshalb ist es selbstverständlich, daß sich die Absatzglieder in irgendeiner Weise auf die Eigenschaften ihres Objektes einstellen müssen, ja, daß sogar dieses Objekt von sich aus einen ganz bestimmten Absatzweg als zweckmäßig vorschreiben kann.

1) vgl.Seyffert,Wirtschaftslehre des Handels,Köln und Opladen 1951,S.65/66 und: Nieschlag, Strukturwandlungen im Großhandel,Schriftenreihe des Deutschen Industrie-und Handelstages, Heft 42, ohne Jahresangabe, S.1o ff.

" Der Übergang einer Ware in einen anderen Vertriebskanal kommt nicht von ungefähr. Die Eigenart eines Produktes - sei es Rohstoff oder Fertigware - und seine Herkunft lassen diesen oder jenen Vertriebsweg geraten erscheinen ...." 1)

Den Gedanken von einer " Emanzipation der Ware " hat vielleicht zuerst Nieschlag ausgesprochen, als er sagte, daß sich die Ware dem Händler entzogen habe und viele seiner Funktionen auf den Hersteller übergegangen seien. [2] Aber auch hier steht die Funktion und ihre Übertragung auf andere im Vordergrund der Betrachtung und nicht der selbständige Einfluß der Ware auf ihren Absatzweg. Auch Linhardt [3] warnt vor einer Überbewertung funktionaler Sachverhalte und ihrer alleinigen Herausarbeitung in der Betriebswirtschaftslehre.

Der selbständige Einfluß der Ware auf den Absatzweg besteht jedoch, und es soll Zweck dieser Arbeit sein, zumindest die unmittelbaren Einflüsse aus den Eigenschaften der Ware selbst aufzuzeigen und darüberhinaus den Versuch zu wagen, das absatzanalytische Denken auf diese Art der Betrachtung hinzulenken. Dabei wird von der Behauptung ausgegangen, daß jede Ware in der Marktwirtschaft den ihr angemessenen Absatzweg hat oder ihn zu erreichen sucht. Den gleichen Gedanken hat Nieschlag ausgedrückt [4]: "Im übrigen hat sich gezeigt, daß ein breiter, nach Absatz drängender Warenstrom formale Hindernisse rasch hinwegreißt, die man seinem Lauf glaubt entgegenstellen zu können."- Auch Mellerowicz spricht von einer "Problematik der Vertriebswege" und von der "Frage nach dem optimalen Vertriebsweg". [5]

---

1) vgl. Buchheister, Die Abwanderung im Handel, in: Der Markenartikel, München und Berlin 1957, S.666 ff. speziell S.671

2) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel, Köln und Opladen 1953,S.62

3) vgl. Linhardt, Neue Tendenzen in der Betriebswirtschaftslehre, in: Betriebswirtschaftliche Umschau des Vereins Deutscher Diplomkaufleute, Berlin Januar 1959, Nr.1, S 4 ff.

4) vgl. Nieschlag, Strukturwandlungen im Großhandel a.a.O. S.2o

5) vgl. Mellerowicz, Markenartikel als Forschungsgegenstand, in: ZfB 1957, S. 139.

Es ist klar, daß eine solche Arbeit die Randgebiete der Betriebswirtschaftslehre in den Kreis der Überlegungen einbeziehen muß, um das Bild mit möglichst vielen Beispielen ergänzen zu können.- Auch hier muß die Einschränkung gemacht werden, daß in einer vielfältig verzahnten Wirtschaft keine Veränderung auf nur eine oder wenige Ursachen zurückzuführen ist. Wohl kann der Einfluß einer Wareneigenschaft besonders herausgearbeitet werden, aber es wäre übertrieben zu sagen, daß er die alleinige Ursache für eine Veränderung der Absatzwege oder für das Einschlagen eines bestimmten Absatzweges sei; denn Verbraucher, Händler, Produzent und nicht zuletzt die Ware beeinflussen sich untereinander und Veränderungen auf einer Seite gehen Hand in Hand mit denen auf der anderen Seite. [1)]

Das Fehlen einer allgemeinen Warenlehre, die nicht nur technologisch aufgebaut ist, sondern die allgemeinen Eigenschaften der Ware behandelt, erschwerte es, die Grundgedanken dieser Arbeit zu verdeutlichen. Es mußte erst ein Schema allgemeiner Wareneigenschaften aufgestellt werden, um die Einflüsse der Eigenschaften auf den Absatzweg der Ware darstellen zu können. [2)] Dieses Schema darf jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Für die Bearbeitung des Themas ergeben sich zwei Methoden, nach denen vorgegangen werden kann. Nach der ersten wird herausgearbeitet, daß einzelne Warengruppen ganz bestimmte Absatzwege durchlaufen, weil sie eine Reihe von genau erfaßbaren Eigenschaften haben. Als Leitfaden für diese Methode kann nur das Material der bisherigen Absatzforschung dienen, wie es vor allem im Kölner Institut für Handelsforschung erarbeitet wurde. [3)]

----

1) vgl. Nieschlag, Verbraucher und Handel, Vortrag gehalten auf der 4.Jahrestagung der Verbraucherverbände in Bad Godesberg in Heft 4 d. Schriften d. Verbraucherverbände Bonn 1958,S.12

2) vgl. Seyffert, a.a.O. S.67 ff.

3) vgl. Seyffert, a.a.O. S.499 - 542

Doch würde ein Aufbau der Arbeit nach dieser Methode im wesentlichen auf eine Auswertung der bekannten Handelskettenerhebungen hinauslaufen. Er soll nicht durchgeführt werden, da eine solche Bearbeitung des Themas nur wenig selbständige Gedanken zuläßt.

Die zweite Methode wählt den umgekehrten Weg. Sie geht von der Beobachtung aus, daß einzelne Warengruppen besonders hervortretende Eigenschaften besitzen. Sie behauptet und beweist sodann, daß diese besonderen Eigenschaften den Absatzweg stark beeinflussen. In dieser Weise behandelt, bietet das Thema selbständige Gedanken, die, durch viele praktische Beispiele gestützt, die Problematik des Vertriebsweges und seine Abhängigkeit von der Warennatur beweisen. Die Folgerungen daraus können nicht immer auf Ergebnissen der empirischen Forschung beruhen, sondern sind in hohem Grade hypothetisch. Sie stellen die Ware mit ihren Besonderheiten in den Mittelpunkt der Erörterungen. Das soll nicht durch eine völlige Abkehr von der rein funktionellen Absatzgliederforschung geschehen, vielmehr wird die funktionelle Betrachtung durch die hier vertretene Anschauung ergänzt.

1. T e i l

a.) Der Warenbegriff

Bisheriger Stand der Warenkunde.

Wie bereits in der Einleitung gesagt wurde, ist eine allgemeine Warenkunde noch nicht entwickelt worden. Dagegen ist der Begriff der Handelsware genau umrissen und liegt seit Jahrzehnten fest. Dieser Warenbegriff hat jedoch eine überwiegend juristische Funktion und wird vor allem im Handelsrecht verwendet. Im Rahmen dieser Arbeit tritt er in seiner Bedeutung zurück.

Nach Gabler [1] sind "Waren im Sinne des Handelsrechts bewegliche Sachen, die Gegenstand des Handelsverkehrs sind, oder die nach Anschauung des Verkehrs als Gegenstände des Warenumsatzes in Betracht kommen können."

Aus dieser sehr allgemein gehaltenen Definition geht hervor, daß der Warenbegriff eine weite Auslegung erfahren hat und erfahren sollte, um dem Handelsverkehr nicht unnötige rechtliche Beschränkungen entgegenzustellen. Das geht auch aus der zollrechtlichen Definition für Waren hervor, die darunter überhaupt "alle beweglichen Sachen" versteht. Diese weite Fassung wird jedoch im Begriff der Handelswaren [2] wieder stark eingeengt und durch rein technologische Begriffe definiert; denn auch hier wirkt sich das Fehlen einer allgemeinen Warenlehre sichtbar aus.

Die Gliederung einer Warenlehre nach technisch - physikalischen Gesichtspunkten liegt nahe; denn das Stofflich - Technische ist das markanteste und am leichtesten abzugrenzende Merkmal der Waren überhaupt. Darüberhinaus gibt es jedoch Eigenschaften, die unabhängig von dem Stoff sind und in den älteren Warenkunden nicht erfaßt werden. Zudem bringt es die Weiterentwicklung der Technik mit sich, daß die nach dem Stoff ausgerichteten Systeme sehr schnell veralten oder neu hinzukommende Waren nicht mehr erfassen können.

---

1) vgl. Gablers Wirtschafts-Lexikon,Wiesbaden 1956,S.3251

2) vgl. Gabler a.a.O. S. 1318

Zur Erläuterung des Gesagten soll hier ein kurzer Überblick über den bisherigen Stand der Warenkunde gegeben werden. Poeschl [1] teilt in seiner "Allgemeinen Warenkunde" die Waren ausschließlich nach naturwissentschaftlichen Gesichtspunkten ein. Er betrachtet hauptsächlich den Werdegang der Waren. Dabei stellt er die Gesichtspunkte der Erzeugung und praktischen Verwertung in den Vordergrund. Er sieht jedoch auch die "allgemeinen" Eigenschaften der einzelnen Warengruppen nur in diesem technologisch-naturwissenschaftlichen Zusammenhang. Darüberhinaus fehlen echte allgemeine Eigenschaften der Waren. Die "Allgemeine Warenkunde" ist hier also nur eine Übersicht über die Handelswaren. - Dieser technologischen Warenkunde bedient sich auch Grebler [2], ohne daß er eine eigene Warenlehre entwickelt.

Gewisse Ansatzpunkte zu einer umfassenden Warenkunde finden sich bei Bott und Seyffert. Bott [3] übernimmt in seinem "Handwörterbuch des Kaufmanns" die Definition der Warenkunde von Poeschl" "Warenkunde ist die logisch und systematisch geordnete und auf einfache Gesichtspunkte zurückgeführte Darstellung aller die Waren betreffenden Kenntnisse." Er weist auf die Möglichkeit hin, die Warenkunde in einzelne Teilgebiete aufzulösen, die vielleicht erste Ansatzpunkte für allgemeine Eigenschaften zu liefern vermögen. Diese Teilgebiete sind: Bezeichnung, Gestalt der Fertigware, stofflicher Aufbau, Physiologie der Fertigware, Naturgeschichte, Entwicklungsgeschichte, Verkehrstechnik, Geographie, Geschichte, Handelskunde, Teleologie=Zwecklehre, Ethnologie, Psychologie und Statistik. Diese Definition wird wörtlich im "Handbuch des Einzelhandels"[4] übernommen, lediglich die Teilgebiete der Warenkunde sind etwas anders

---

1) vgl. Poeschl, Allgemeine Warenkunde, 2. Auflage, Stuttgart 1924

2) vgl. Grebler, Das volkswirtschaftliche Problem der industriellen Absatzorganisation, Dissert. Gießen 1926, S.7

3) vgl. Bott, Handwörterbuch des Kaufmann, Lexikon für Handel und Industrie, Hamburg 1925, Warenkunde

4) vgl. Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S.619 ff.

gegliedert und benannt worden als bei Bott.

Auch Seyffert [1] verneint das Bestehen einer eigenen Warenlehre und macht Vorschläge für die Gliederung einer neu aufzubauenden Warenkunde.

Sundhoff [2] teilt ebenfalls die Beschaffungsgüter nur nach rein technischen Gesichtspunkten ein. Das ist für eine industrielle Beschaffungslehre verständlich, denn dort stehen diese Eigenschaften im Vordergrund.

Neben diesen durch die Technik bestimmten Warenlehren gibt es noch eine absatzorientierte Warenlehre, wie sie durch Schnutenhaus und Gnann vertreten wird. Dabei gliedert sich die Warenkunde nach Kriterien, die erst beim Absatz an den Endverbraucher entstehen und durch den Einzelhändler oder letzten Verkäufer geprägt worden sind.- Gnann [3] gliedert die Güterarten nach der Art des Letztverkaufes. Er fußt dabei teilweise auf amerikanischen Erkenntnissen und Einteilungen. Dabei findet sich auch hier der Hinweis auf einen gewissen Einfluß der Wareneigenschaften auf die Art des Absatzes. "Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal (für die Verkaufsarten! Anm. d. Verf.) ist die Eigenart der zu verkaufenden Ware, da der Charakter der Ware ausschlaggebend sein kann für die Schwierigkeit des Verkaufsproblems und damit für den Einsatz an Verkaufskunst".

Die Verkaufspraxis in Amerika hat in diesem Zusammenhang vom Standpunkt der Absatzwirtschaft neue Gütereinteilungen geschaffen, die verschieden schwierige Verkaufsprobleme darstellen sollen ....". Gnann verweist dann auf eine Einteilung der Güter nach Reich, der wiederum auf Erkenntnissen von Schnutenhaus fußt [4]. Reich bringt neben ab-

----

1) vgl. Seyffert, a.a.O. S.67 ff.

2) vgl. Sundhoff, Grundlagen und Technik der Beschaffung von Roh-,Hilfs-und Betriebsstoffen, Essen 1958, S. 79 ff.

3) vgl. Gnann, Die Problematik des persönlichen Verkaufens im besonderen im Umgang mit dem Letztkäufer, Berlin 1958, S. 13 ff.

4) vgl. Gnann, a.a.O. Dort ist Reich zitiert S.17 ff.

satzwirtschaftlichen Gesichtspunkten, wie Einkaufshäufigkeit und Preis, auch die "Erklärungsbedürftigkeit" in die Debatte.

Dieser Begriff wurde zuerst von Schnutenhaus entwickelt [1] und ist ein erster Hinweis auf eine Warenlehre, die nach allgemeinen Eigenschaften ausgerichtet wurde. Jedoch reicht dieses Kriterium allein nicht zur Bildung eines Systems der allgemeinen Warenlehre aus.

Einen weitaus besseren Hinweis, wie eine allgemeine Warenkunde aufzubauen sei, gibt Seyffert [2]. Er nennt den naturwissenschaftlichen Teil der gesamten Warenkunde die "Warenkunde" und die hier als allgemein bezeichnete Warenkunde die "Warenlehre". Diese "Warenlehre" soll den technologischen Bereich genau so wie den noch zu erarbeitenden wirtschaftlichen Teil einer allgemeinen Warenlehre umfassen. Dieser Einteilung möchte sich der Verfasser jedoch nicht anschließen, da die beiden Wortbedeutungen keinen großen Unterschied in sich tragen. Auch ist diese Unterscheidung bei anderen Autoren keineswegs immer durchgeführt worden. Wenn hier also die Begriffe "Warenkunde" und "Warenlehre" gleichbedeutend nebeneinander gebraucht werden, so ist damit immer eine Warenlehre im Seyffertschen Sinne gemeint.

b.) Die Eigenschaften der Ware in einer allgemeinen Warenlehre.

Ein weiteres Problem für den Aufbau dieser Arbeit ist die Abgrenzung der Eigenschaften untereinander. Der Begriff der allgemeinen Eigenschaften muß im weitesten Sinne aufgefaßt werden. Viele Eigenschaften greifen in andere Gebiete der Betriebswirtschaftslehre hinüber, die auf den ersten Blick mit der Warenlehre nur in losem Zusammenhange zu stehen

---

1) vgl.Gnann, a.a.O. S.17/18 Dort ist Schnutenhaus zitiert.
2) vgl.Seyffert, a.a.O. S. 67/68

scheinen. Deshalb ist eine Eingliederung in ein allgemeines System erforderlich, durch die jede Untereigenschaft (Form, Farbe, Stoff) nur jeweils einem Oberbegriff (hier: Beschaffenheit) zugeordnet wird. Dabei läßt es sich nicht vermeiden, daß sich einzelne Eigenschaften anfänglich in mehrere Oberbegriffe einordnen lassen. Aus diesem Grunde wurden vor allem bei den exogenen Wareneigenschaften mehrere Begriffsgruppen gebildet, die jeweils einige sich überschneidende Eigenschaften umfassen. Innerhalb dieser Gruppen können einige Eigenschaften in ihrer Einwirkung auf den Absatzweg dominieren. Umgekehrt läßt sich nicht immer ein dominierender Einfluß auf den Absatzweg einer einzelnen Ware zuordnen.

Eine Ware braucht nicht alle aufgezählten allgemeinen Eigenschaften (z.B. Marke, Garantie) zu besitzen. Es gibt zwar einige Eigenschaften, die schon dadurch, daß die Ware als Gegenstand entstanden ist, vorhanden sein müssen (z.B. Herstellungsart,Beschaffenheit), aber alle anderen Eigenschaften können, brauchen jedoch nicht der Ware zu eigen zu sein, da sie die Substanz nicht mitformen. Diese Tatsache liefert die erste große, übergeordnete Gruppierungsmöglichkeit für die Eigenschaften der Ware. Deshalb soll auch die hier aufgestellte allgemeine Warenlehre danach gegliedert werden.

Es lassen sich zwei große Gruppen von Wareneigenschaften herausarbeiten. Die erste Gruppe umfaßt alle jene Eigenschaften, die die Ware schon durch ihr Bestehen aufweist. Diese Eigenschaften besitzt die Substanz der Ware. Sie werden daher im Verlaufe dieser Arbeit als originäre oder endogene Eigenschaften bezeichnet werden. [1)]

In der zweiten Gruppe werden alle jene Eigenschaften zusammengefaßt, die sich die Ware auf ihrem Absatzweg zum Endverbraucher noch zueignen kann (z.B. Preis, Nutzwert) . Jede Absatzstufe betrachtet die Ware nicht mehr originär als Ding an sich, sondern gewissermaßen wie im Schaufenster mit

---

1) vgl. Schnutenhaus, Der echte und unechte Markenartikel, in: Der Markenartikel, a.a.O. 1955, S.795 ff.

allen dazugekommenen Eigenschaften. Außerdem erscheint die Ware im Blick jedes einzelnen Absatzmittlers anders. Auch für den Verbraucher sind andere Eigenschaften der Ware ausschlaggebend als für die Hersteller und Händler. Aus diesem Grunde wird die zweite Gruppe der Eigenschaften, die von außerhalb an die Ware herangetragen werden, "exogene oder ergänzende Wareneigenschaften" genannt.

Diese Einteilung der allgemeinen Wareneigenschaften in zwei große Gruppen findet sich bei Schnutenhaus. 1) Er unterscheidet originäre oder endogene und daneben exogene Eigenschaften. Die exogenen Eigenschaften werden "aus dem Kreis der Hersteller, Absatzmittler und Verbraucher an die Ware herangetragen." Die originären Eigenschaften soll die Ware vom Zeitpunkt ihrer Herstellung an besitzen. Sie decken sich weitgehend mit den hier genannten substanzformenden Eigenschaften. Der Begriff der exogenen Eigenschaften dagegen entspricht bei Schnutenhaus nicht ganz dem der ergänzenden Eigenschaften in dieser Arbeit, da Schnutenhaus' Definition nicht die subjektiven Wertungen einschließt.

ba.) Die originären Wareneigenschaften.

Jede Fertigware hat, wenn sie die Fabrik verläßt, ganz bestimmte festliegende Eigenschaften (Herstellungsart, Beschaffenheit nach Form und Stoff, Ursprung) , die im Laufe des Absatzweges nicht mehr geändert werden können, ohne daß diese Ware ihren Charakter verliert. Der Gegenstand an sich hat sie. Die Ware wird dadurch von anderen ähnlichen Gegenständen unterschieden. In ihrer Gesamtheit ergeben sie das Bild des einzelnen Fabrikates. Sie sind bereits mit der Ware zusammen entstanden, bevor der Weg zum Verbraucher beginnt. Deshalb wird diese erste große Gruppe der Wareneigenschaften die Gruppe der originären Eigenschaften genannt.

Es liegt nahe, daß in dieser Gruppe überwiegend die technologischen Eigenschaften zusammengefaßt werden; denn sie

---

1) vgl. Schnutenhaus, a.a.O.

ergeben vor allem das Bild der Ware. Nach diesen Kriterien wird auch im allgemeinen eine Ware unterschieden, katalogisiert und gehandelt. Insofern sind die originären Wareneigenschaften Gegenstand einer technologisch ausgerichteten Warenlehre oder "Warenkunde" im Seyffert'schen Sinne. Alle bisher aufgestellten Warenlehren befassen sich fast ausschließlich mit den originären Wareneigenschaften und lassen die noch zu erörtenden ergänzenden Eigenschaften der Waren unberücksichtigt. Das dürfte auch seinen Grund darin finden, daß die originären Eigenschaften durchweg besser untereinander abgrenzbar sind als die exogenen Wareneigenschaften.

Zur besseren Übersicht sind die originären Eigenschaften zu einigen Oberbegriffen zusammengezogen worden:

1. Ursprung.
2. Herstellungsart.
3. Beschaffenheit.
4. Gebrauchsfertigkeit.
5. Nichtgebrauchsfertigkeit, als Gegensatz zu 4.
6. Vielgestaltigkeit oder Varietätsbreite.

Daneben könnte man versucht sein, noch weitere Eigenschaften als selbständige Begriffe neben diese sechs Haupteigenschaften zu stellen. Ein solcher Begriff wäre beispielsweise die Gleichförmigkeit der Ware. Sie ist jedoch ein Unterbegriff der Beschaffenheit. Die gleiche Frage entsteht bei Betrachtung der Fungibilität als Wareneigenschaft. Die Fungibilität oder Vertretbarkeit [1] der Güter gehört aber zur Beschaffenheit. - Ein weiterer Grenzfall ist der Begriff der Normung oder Standardisierung. Auch hierbei könnten sich Zweifel ergeben, ob es sich um eine echte Eigenschaft handelt oder um einen Tatbestand, der der Beschaffenheit unterzuordnen wäre. Die Normung ist jedoch keine selbständige Wareneigenschaft, sondern nur eine Angabe über eine bestimmte Beschaffenheit.

---

1) vgl. Seyffert, a.a.O. S. 71

Punkt 5 wird deshalb als selbständige Eigenschaft betrachtet, weil gerade von der Nichtgebrauchsfertigkeit der Ware eine ganze Reihe von wichtigen Einflüssen auf den Absatzweg ausgehen. Deshalb soll dieser Punkt hier als selbständige Eigenschaft betrachtet werden.

1. Der Ursprung.

Der Ursprung der Ware ist gleichbedeutend dem Erzeugungsort der Ware. Er soll nicht im Sinne einer Herkunftsbezeichnung aus einer bestimmten Fabrik verstanden werden. Eine solche Herkunftsangabe des Fertigungsbetriebes kann ausschließlich die Marke ausdrücken.

Begriffe wie beispielsweise: "Solinger Stahlwaren" oder "Bielefelder Wäsche" sind keine Marken, sondern Herkunftsbezeichnungen, die von allen Herstellern der entsprechenden Stadt benutzt werden dürfen. Eine Marke bezieht sich immer nur auf die Erzeugnisse eines einzelnen Unternehmens. Die Gleichsetzung dieser Herkunftsbezeichnungen mit einer Qualitätsgarantie geschah ursprünglich nur durch die Konsumenten (Made in Germany). Da jeder einzelne Unternehmer des gleichen Ortes seine Erzeugnisse mit der Herkunftsbezeichnung (dem Ortsnamen) versehen kann,enthält diese Bezeichnung nicht mehr die Bedeutung einer Marke als Herkunftsmerkmal für einen einzelnen Betrieb. Damit entfällt die wichtigste Voraussetzung für die Marke.

Im allgemeinen ist der Ursprung ein zollrechtlicher Begriff. Er wird dort als Ursprungsland bezeichnet. Die genaue Definition dafür liefert Gabler: [1] "Ursprungsland ist das Land, in dem eine Ware hergestellt worden ist oder zumindest ihre wirtschaftlich gerechtfertigte letzte Be- und Verarbeitung erhalten hat."
Auch bei Gabler findet sich im Gegensatz zum Ursprung die

---

1) vgl. Gablers Wirtschafts-Lexikon, a.a.O. S. 3013.

Herkunftsbezeichnung einer Ware und zwar im Sinne einer Marke oder Markierung. [1] - In Erweiterung des oben Gesagten soll jedoch hier unter Ursprung der Ware der Herstellungsort verstanden werden. Das bedeutet eine Erweiterung des zollrechtlichen Begriffes auf das Inland hin.

2. Die Herstellungsart.

Der zweite zu definierende Begriff ist die Herstellungsart. Sie kann technologisch bestimmt werden (z.B. Guß- oder Stanzteile). Daneben gibt es die arbeitstechnische Einteilung nach der Funktion der Maschine im Herstellungsverfahren (Hand- oder Maschinenarbeit).

Ferner wird die Herstellungsart nach dem Umfang des Produktionsprogramms unterschieden. [2] Man gliedert danach in: Massenfertigung,Chargenfertigung, Sorten- oder Serienfertigung und Einzelfertigung. Der Einsatz von Maschinen nimmt von der Massenfertigung zur Einzelfertigung ab, sodaß es richtig erscheint, die Herstellungsarten nach dem Umfange des Produktionsprogrammes zu gliedern, da diese Einteilung auch die Verwendung von Maschinen umfaßt.

Daneben gibt es noch die Unterscheidung nach Auftrags- und Marktproduktion. [3] Diese Einteilung ist jedoch nicht sehr geschickt, da sie nicht nur nach rein produktionstechnischen Gesichtspunkten, sondern auch nach Kriterien der Verwendung der Ware (Herstellung in besonderem Auftrag oder allgemein für den Markt) vorgenommen wurde.

In diesem Sinne erscheint Seyfferts Auffassung klarer,[4] nach der sowohl Produktionsgüter als auch Konsumgüter Gegenstand der einzelnen Herstellungsarten sein können. Hierbei sind die Kriterien der Verwendung der Ware von denen der Herstellung scharf getrennt.

----

1) vgl. Gablers Wirtschafts-Lexikon, a.a.O.S. 1367

2) vgl. ebenda: S. 965

3) vgl. Grebler, a.a.O. S. 7 ff

4) vgl. Seyffert, a.a.O. S. 61 ff

Schließlich bleibt zu prüfen, ob die Herstellungsarten nicht der Beschaffenheit der Ware unterzuordnen sind. Diese Frage muß verneint werden; denn die Herstellungsart wird durch produktionstechnische Kriterien bestimmt, während die Beschaffenheit durch technologische Faktoren abgrenzt wird. Die Beschaffenheit gibt das Aussehen der Ware an, die Herstellungsart, wie sie entstanden ist. Das eine bezeichnet einen Zustand; das andere einen Prozess.

Man unterscheidet verschiedene Herstellungsarten:
Die Massenfertigung zeichnet sich durch großen Ausstoß und Hand in Hand damit gehenden hohen Stand der Rationalisierung aus. Durch eine Produktion "auf Lager " lassen sich eventuell auftretende Beschäftigungsschwankungen am besten ausgleichen. Bei dieser Fertigungsart findet sich der größtmögliche Einsatz von Maschinen, die teilweise sogar vollautomatisch arbeiten können. Weitestgehende Anwendung von Spezialmaschinen ist möglich.[1)]

Im Gegensatz dazu steht die Serienfertigung. Sie wird nach Gabler [2)] "als Struktur des Fertigungsverfahrens, bei der neben - oder nacheinander mehrere gleichartige Produkte hergestellt werden, " definiert. Die hergestellten Mengen sind zumeist auch kleiner als bei der Massenfertigung. Dementsprechend weist jede Serie gegenüber der vorherigen geringfügige Unterschiede auf. Diese Produktionsform ist neben der Massenfertigung die häufigste Fertigungsart bei Eisenwaren. Sie findet sich überall dort, wo die Fabriken zu klein sind, um auf Lager produzieren zu können, und wo für jeden Auftrag die zu liefernde Ware erst nach Auftragseingang laut Katalog hergestellt wird. Trotzdem kann man in solchen Fällen noch nicht von Einzelfertigung reden, weil die bestellten Stückzahlen immer noch sehr hoch sind.

---

1) vgl. Gabler, a.a.O. S. 192o

2) vgl. Gabler, a.a.O. S. 2611

Die dritte Fertigungsart ist die Einzelfertigung. Sie wird definiert [1] als "Bezeichnung eines Fertigungsverfahrens, bei dem im Prinzip jedes Produkt nur einmal hergestellt wird, wenngleich sich im Laufe der Zeit gleiche oder ähnliche Fertigungen wiederholen können." Bei dieser Herstellungsart werden in der Regel keine oder nur wenige Universalmaschinen verwendet. Deshalb setzt man diese Herstellungsart oft mit der Handarbeit gleich. Das braucht jedoch nicht immer der Fall zu sein; denn Handarbeit kann sich ebensogut auf Serienfertigung (Modewaren) erstrecken, während Massenfertigung im allgemeinen wegen der hohen Stückzahlen dabei ausscheidet. So soll unterstellt werden, daß Handarbeit hauptsächlich für Luxuswaren im Bereich der Einzel- oder Serienfertigung vorkommt, ohne daß jedoch die Handarbeit als besondere Herstellungsart herausgestellt wird.

Schwieriger einzuordnen ist der Begriff der Sonderanfertigung. Dabei handelt es sich nicht um eine Fertigung, sondern um eine Anfertigung. Diese Waren können nicht ab Lager geliefert werden, sondern werden nach Bestellung hergestellt. Außerdem sagt der Vorsatz "Sonder-", daß es keine im katalogisierten Sortiment geführten Waren sind. Somit kann eine Sonderanfertigung je nach Auftragshöhe in eine der drei Herstellungsarten: Massen-, Serien- oder Einzelfertigung fallen. Meistens wird es sich bei Eisenwaren jedoch um Einzel- oder Serienproduktion handeln. Eine Sonderanfertigung ist aber stets eine Auftragsproduktion; denn eine Marktproduktion wird fast immer auch katalogisiert werden. Trotzdem gehen von der Sonderanfertigung bestimmte Einflüsse auf den Absatzweg aus.

3. Die Beschaffenheit.

Wie bei der Herstellungsart sind auch bei dem Oberbegriff "Beschaffenheit" eine Anzahl von Eigenschaften der Ware zusammengefaßt worden. Alle diese Eigenschaften ergeben das

---

1) vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, a.a.O.S. 838

Aussehen oder das Bild der Ware als Gegenstand für den Betrachter. Um das noch mehr zu verdeutlichen, ist es gut, sich die Begriffsbildung vor Augen zu führen. Beschaffenheit wird gleichgesetzt mit Qualität. Beschaffenheitssicherung ist identisch mit der Qualitätssicherung der Ware.[1)]

Bei Seyffert findet sich für Beschaffenheit auch der Ausdruck "Stoffqualität". Damit ist angedeutet worden, daß es sich bei der Beschaffenheit überwiegend um technologische Eigenschaften der Ware handelt. Somit kommt eine Aufgliederung des Oberbegriffes Beschaffenheit der bisherigen Warenkunde am nächsten.

"Qualis" heißt: "Wie beschaffen?" Damit ist die Identität der Begriffe genügend erklärt worden. In diesem "Wie beschaffen?" liegt jedoch noch kein Werturteil, wie es manchmal scheint. Die "Qualitätsware" im Sinn von guter Ware ist erst später durch langen Sprachgebrauch daraus entstanden.[2)] Das beruht zum Teil auf einer über die bloße Garantie hinausgehenden Qualitätssicherung.- In der vorliegenden Arbeit ist aber, wenn nicht ausdrücklich etwas anderes gesagt wird, der Qualitätsbegriff neutral - also nicht im Sinne von "guter Qualität" - zu verstehen.

Die Herstellungsart wurde bereits von der Beschaffenheit unterschieden. Somit bleibt nur zu klären, ob vielleicht die im folgenden beschriebene Gebrauchsfertigkeit auch ein Unterbegriff der Beschaffenheit sein könnte. Diese Frage ist zu verneinen; denn eine Ware hat immer eine bestimmte Beschaffenheit, schon bevor sie gebrauchsfertig ist. Sie kann fertig produziert sein und ist trotzdem noch lange nicht gebrauchsfertig, weil sie erst installiert oder dem Käufer erklärt werden muß. Die Beschaffenheit wird also durch die das Wesen der Ware bildenden Eigenschaften bestimmt, die Gebrauchsfertigkeit dagegen richtet sich auch nach Kriterien, die außerhalb dieses Bereichs liegen.

---

1) vgl. hierzu: Seyffert,a.a.O.S.69 ff u.Gabler,a.a.O.S.403

2) siehe unter Kapitel:Die Garantie und der sich aus der Werbung bildende Qualitätsbegriff in ihren Auswirkungen auf den Absatzweg. (Seite 35)

Auch bei der Beschaffenheit lassen sich verschiedene Untergruppen bilden, in denen die Eigenschaften nach besonderen Gesichtspunkten geordnet sind. So ergeben sich folgende Untergruppen:

a) Die technisch bestimmten Eigenschaften. Dazu gehören alle durch die Technik sich unterscheidenden Merkmale (z.B. technische Daten, Farbe,) sowie die durch die besondere Technik des Gebrauchs dieser Ware bestimmten Beschaffenheitsmerkmale (Maschine, nicht Handwerkszeug).

b) Die physikalischen Eigenschaften. Das sind alle durch die Physik bestimmbaren Eigenschaften, wie z.B. Längenmaße, Gewicht, Volumen, Aggregatzustand, Zerbrechlichkeit, weich, hart, elastisch usw.

c) Die chemischen Eigenschaften umfassen alle mit chemischen Methoden unterscheidbaren Eigenschaften, z.B. die allgemein stofflichen Merkmale, ferner die Elemente, Legierungen, die Unterscheidung, ob rostfrei usw.

Die Gruppe a) überschneidet sich teilweise mit den beiden anderen Gruppen. Sie ist für jene Beschaffenheitsmerkmale bestimmt, die sich nicht eindeutig in b) und c) einordnen lassen. In diese drei Untergruppen müssen hauptsächlich jene Eigenschaften eingeordnet werden, die bisher der Hauptbestandteil der Warenkunde waren. Damit ist jedoch nicht gemeint, daß die bestehende Warenkunde in ihrer Gliederung nicht über die oben genannte Klassifizierung hinausgehen könnte. [1] Diese drei Gruppen ergeben die Gestalt der Ware, in der Form, in der sie gehandelt wird.

Man könnte noch eine vierte Eigenschaft aus dieser Gruppierung herausnehmen. Das wäre die Form an sich. Die Form oder Gestalt einer Ware ist jedoch ein Produkt aus vielen Beschaffenheitsmerkmalen und subjektiven Wertungen (Mode, Stil, Geschmack). Sie muß deshalb in das bestehende System

---

1) vgl. Poeschl, Allgemeine Warenkunde, a.a.O.

der Wareneigenschaften eingegliedert werden; denn es gibt keine absoluten Maßstäbe, um die Form zu klassifizieren.

Auch die große Bedeutung der modernen Formgestaltung für den Absatz der Ware genügt nicht ganz, um die Form als selbständige Untereigenschaft der Beschaffenheit gelten zu lassen; denn "gute oder schlechte Form" ist ein subjektives Werturteil. Das gehört aber nicht in die Gruppe der Beschaffenheitsmerkmale, sondern bestenfalls zum Begriff des Nutzwertes. Darüberhinaus kann die Form objektiv nur durch technisch, physikalisch, chemische Eigenschaftsmerkmale unterschieden werden, sodaß ihr eine Sonderstellung im Rahmen der Beschaffenheit nicht zugebilligt werden kann.

Die Substituierbarkeit eines Produktes oder Rohstoffes wird bei Sundhoff [1)] als wichtige Voraussetzung einer elastischen Beschaffung in Zeiten der Warenknappheit angesehen. Sie besagt, daß eine Ware ohne weiteres durch eine andere mit annähernd gleichen Eigenschaften ersetzt werden kann, wenn das erste Produkt nicht zu beschaffen ist. Daraus geht hervor, daß auch die Substituierbarkeit ein komplexer Begriff ist,der durch Beschaffenheitsmerkmale bestimmt wird. Neben der stofflichen Zusammensetzung eines Produktes richtet sich dessen Substituierbarkeit aber auch nach dem Verwendungszweck, d.h. der vorhandenen Anlage, in der es verarbeitet werden soll. Trotzdem sind die stofflichen Eigenschaften bei dieser Überlegung ausschlaggebend und deshalb wird die Substituierbarkeit hier der Beschaffenheit untergeordnet werden müssen. Eine Ware ist eben nicht substituierbar, wenn sie in ihrer Beschaffenheit stark von dem zu ersetzenden Produkt abweicht.

Die Gleichförmigkeit des Produktes wird gefordert, um die Fungibilität der Ware zu gewährleisten. [2)] Sie ist nach Seyffert die Voraussetzung dafür, daß Massenwaren überhaupt gehandelt werden können. Trotzdem muß bestritten werden, daß es sich

----

1) vgl. Sundhoff a.a.O. S. 8o ff

2) vgl. Grebler, a.a.O. S. lo

dabei überhaupt um eine echte Eigenschaft handelt. Gleichförmigkeit der Produkte besagt lediglich, daß alle schon vorhandenen Eigenschaften der Ware auch bei weiterer Fertigung beibehalten werden. Es kann aber nicht eine besondere Eigenschaft eines Gegenstandes sein, alle Eigenschaften der vorher hergestellten Gegenstände der gleichen Art zu besitzen. Das wäre eine überspitzte Auslegung des Eigenschaftsbegriffes. Man könnte höchstens von der Gleichförmigkeit einer ganzen Produktionsreihe sprechen. Insofern ist die von Seyffert [1] geprägte " Vereinheitlichung " ein passender Ausdruck für den gleichen Tatbestand der gleichbleibenden Eigenschaften. Noch besser ist die von Mellerowicz [2] gegebene Deutung der Gleichförmigkeit; denn Mellerowicz verwendet das Wort "gleichbleibend" als Adjektiv für einzelne Eigenschaften der Ware. (Güte, Beschaffenheit, Menge, Packungsgröße, Aufmachung).

Der Beschaffenheitsbegriff ist durchaus nicht immer klar umrissen gewesen, im Gegenteil herrschten bisher nur sehr vage Vorstellungen darüber, bis sich zuerst bei Seyffert [3] eine deutlichere Abgrenzung dieser Eigenschaft findet. Wie sehr vorher der Begriff ausgeweitet wurde, mag ein Beispiel zeigen: Im Handbuch des Einzelhandels [4] wird die Beschaffenheit in folgende Eigenschaften unterteilt: Warenqualität, Zweckmäßigkeit, Schönheit, Ausstattung, Warenmode,Normung. Davon könnte man nur die Warenqualität zur Beschaffenheit rechnen. Zweckmäßigkeit (Gebrauchsnutzen) und Ausstattung sind selbständige Eigenschaften, die nicht unter die Beschaffenheit zu rechnen sind. Die Schönheit ist ein subjektives Merkmal, welches wohl kaum als Eigenschaft gewertet werden darf. Die Mode schließlich ist überhaupt keine Wareneigenschaft, sondern eine von der Wirtschaft und Gesellschaft abhängige Kulturspielart. Man könnte allenfalls sagen, daß die Ware der Mode unterworfen ist, dann gehört jedoch die Warenmode unter die Aufmachung und Produktgestaltung der Ware. Die Mode ist also keine selbständige Wareneigenschaft, sondern sie ergibt sich erst aus anderen Eigen-

---

1) vgl. Seyffert, a.a.O.S. 71

2) vgl. Mellerowicz,Markenartikel-Die Ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung,München u.Berlin 1955,S.4 ff

schaften.
Die Normung, Typisierung oder Standardisierung schließlich ist kein Beschaffenheitsmerkmal, sondern dient der Beschaffenheitssicherung und Vereinheitlichung der Produkte.

4. Die Gebrauchsfertigkeit.

Im Gegensatz zu den vorhergehenden Eigenschaften ist die Gebrauchsfertigkeit verhältnismäßig leicht zu definieren. Sie ist - wie sich noch zeigen wird - fast gleichbedeutend der Konsumreife, jedoch nicht der Verkaufsreife eines Produktes. Auf den ersten Blick erscheint es einfach, einen Unterschied zwischen gebrauchsfertiger und noch nicht gebrauchsfertiger Ware zu finden. Gebrauchsfertig ist jedoch nicht identisch mit fertigproduziert oder Fertigfabrikat. Wohl aber ist das Fertigfabrikat eine Voraussetzung dafür, daß dieselbe Ware einmal gebrauchsfertig werden wird. Damit ist gesagt, daß gebrauchsfertige Ware nur eine Fertigware sein kann. Meistens handelt es sich um Konsumgüter. Nur selten werden Produktionsgüter dazugerechnet; denn sie bedürfen fast immer einer Installation, Montage oder erweiterter Spezialkenntnisse, um richtig gebraucht (benutzt) zu werden. - Damit bleibt die gebrauchsfertige Ware fast ausschließlich dem Konsumgütermarkt vorbehalten.

Demnach kann die Gebrauchsfertigkeit einer Ware folgendermaßen definiert werden: Gebrauchsfertig ist ein Gegenstand, wenn er ohne Installation oder Montage durch dazu ausgebildete Hilfspersonen und ohne spezielle Kenntnisse des Käufers, von diesem sofort nach dem Kauf verwendet werden kann. Diese Forderung wird dahin erweitert,daß der Gegenstand von dem Käufer selbst gepflegt werden kann.Er darf keine Wartung oder Pflege durch ausgebildete Spezialisten oder Hilfspersonen benötigen (z.B. Radiogerät, Kühlschrank, Bügeleisen,Kochtopf und

----

Fortsetzung von Seite 19

3) vgl. Seyffert, a.a.O.S. 71

4) vgl. Handbuch des Einzelhandels, a.a.O.S. 629 ff

alle kleinen Konsumgüter des täglichen Verbrauchs). Hier muß jedoch scharf zwischen Pflege und eventuellen Reparaturen unterschieden werden. Die Pflege umfaßt keine Reparaturen.

Daraus ergibt sich, daß manchen Waren eine Gebrauchsanleitung oder Betriebsanweisung mitgegeben wird, weil die Ingebrauchnahme und Pflege zu kompliziert ist oder nach Meinung des Herstellers das normale Können der Konsumenten übersteigt. Durch diese Anleitung wird die Gebrauchsfähigkeit erreicht. Doch wird eine solche Gebrauchsanweisung nicht von jedem Käufer und in jedem Lande gleich gut verstanden; denn der Bildungsstand und das technische Einfühlungsvermögen sind bei den Menschen (Männer,Frauen,Handarbeiter,Geistesarbeiter) verschieden. Zudem muß sich eine solche Gebrauchsanweisung nach den Sitten des Landes richten, in dem der betreffende Gegenstand abgesetzt werden soll (z.B. verschiedene Gewohnheiten bei der "großen Wäsche" - verschiedene Anleitungen für die Verwendung von Waschpulvern in Waschmaschinen).
Erst wenn eine Betriebsanleitung von dem Konsumenten der Ware auch verstanden wird oder zumindest mit dem ihm zur Verfügung stehenden Wissen befolgt werden kann, ist die entsprechende Ware auch gebrauchsfertig.

Das schließt natürlich nicht aus, daß in besonderen Fällen die Pflege des erworbenen Gegenstandes Hilfspersonen übertragen wird, die auch gelegentliche Reparaturen ausführen.
So ist beispielsweise ein Kraftfahrzeug ein gebrauchsfertiger Gegenstand, wenn es neu geliefert wird; denn wohl jeder Autofahrer könnte nach eingehendem Studium der Betriebsanleitung die notwendige Pflege wie: Waschen,Schmieren,Ölwechsel und Benzineinfüllen, Luftaufpumpen selbst ausführen, wenn er dazu gezwungen wäre. Daß er es nicht tut, hat seine Begründung im Zeitmangel, in der Bequemlichkeit der meisten Menschen, in der schmutzigen Arbeit, sowie den meistens mit jeder Wagenpflege durchzuführenden Reparaturen.

Im Gegensatz zu der oben gegebenen Definition der Gebrauchsfertigkeit bezeichnet Henzler [1] diese als "Verkaufsreife "

---

1) vgl. Henzler, in: Der Markenartikel,München 1951,S.327

des Produktes. Er bezieht allerdings die Verkaufsreife nur auf den Markenartikel. Trotzdem ist diese Abgrenzung nicht scharf genug; denn eine Ware kann durchaus verkaufsreif sein, ist aber noch nicht gebrauchsfertig, weil sie noch installiert werden muß. Insofern ist also die Gleichsetzung von verkaufsreif und gebrauchsfertig nur auf einfache Konsumgüter anwendbar. Verkaufsreife ist eine Voraussetzung der Gebrauchsfertigkeit, nicht aber ihr gleichbedeutend.

Dagegen ist die Konsumreife fast identisch mit der Gebrauchsfertigkeit. Die Konsumreife bezieht sich allerdings nur auf Konsumgüter. Die Gebrauchsfertigkeit geht darüber hinaus. Nur bei Konsumgütern ist die Gebrauchsfertigkeit mit der Konsumreife identisch.

Ein weiterer Hinweis auf eine Wareneigenschaft, die das "hauptsächliche objektive Merkmal der Ware" sein soll, findet sich bei Schnutenhaus [1]. Das ist die "Erklärungsbedürftigkeit" der Ware.

Schnutenhaus definiert die Erklärungsbedürftigkeit durch ihr Gegenteil, die "Nichterklärungsbedürftigkeit" [2]. "Nichterklärungsbedürftig ist eine Ware, die bis zu zwei Gebrauchsverwendungen, bis zwei Bedienungen im Sinne einer Gebrauchsanwendung oder Gebrauchsanweisung und bis zu zwei Hinweise auf besonderes Material, besondere Form und Qualität für sich allein betrachtet aufweist." Er sagt nicht, warum es sich dabei gerade um zwei Gebrauchsanweisungen usw. handelt. Wahrscheinlich ist das nach Meinung von Schnutenhaus die Grenze, von der ab umfangreiche Erklärungen für den Kunden notwendig werden.

----

1) vgl. Schnutenhaus, Aktuelle Vertriebsprobleme. Über Bestimmungsgründe der vertrieblichen Preispolitik, in: Neue Betriebswirtschaft, Heft 2, Februar 1953, S.8o, zitiert bei Gnann, die Problematik des persönlichen Verkaufens im besonderen im Umgang mit dem Letztkäufer, Berlin 1958, S. 16 ff.

2) vgl. Schnutenhaus, Die Gesetzmäßigkeit im Aufbau von Vertriebsorganisationen, in: Neue Wege in der Absatzwirtschaft, herausgegeben vom Verbd. Deutscher Diplomkaufleute, Berlin 1937, S.36, zitiert b. Gnann, a.a.O.S. 18.

In ähnlicher Weise beschreibt Carl W.Meyer [1] die Erklärungsbedürftigkeit der Ware: "Die Bedienung, Handhabung und Verwendung der Ware muß also in Bezug auf mehrere Hauptpunkte Erklärungen notwendig machen, wobei es für den Verwender hinsichtlich des Behandlungsvorganges .... eines Auswendiglernens bedarf." Die Merkmale dieser Einteilung - es gibt darüberhinaus noch überzeugungs- und überredungsbedürftige Waren - sind aus den Produkten und ihrer Verwendung abgeleitet. Die Übergänge zwischen diesen Stufen sind fließend. Schnutenhaus sagt mit keinem Wort, daß eine nichterklärungsbedürftige Ware gebrauchsfertig sein soll. Er konstruiert vielmehr aus diesem Merkmal ein ganzes System, in das die verschiedenen Handelswaren einzuordnen sind. Gnann [2] entwickelt daraus die 4 Arten des Verkaufens, nämlich den Aufklärungskauf, den Überzeugungskauf, den Überredungskauf und den Aushändigungskauf.

Im wesentlichen läuft jedoch die von Schnutenhaus und Meyer gegebene Definition der Erklärungsbedürftigkeit auf eine weitgehende Identität mit der Nichtgebrauchsfähigkeit hinaus. Das zeigt ein Vergleich der oben vom Verfasser gebrachten Definition der Gebrauchsfähigkeit mit der von Schnutenhaus und Meyer gegebenen. Daran ändert auch der Einwand nichts, beide Eigenschaften wären für einen verschiedenen Kreis der Betrachtung zugeschnitten. Deshalb muß hier noch einmal betont werden, daß die "Nichterklärungsbedürftigkeit" lediglich eine Umschreibung des Begriffes der Gebrauchsfertigkeit ist. Ferner läßt sich nur in einer auf absatzwirtschaftliche und verkaufspsychologische Kriterien zugeschnittenen Warenlehre die Behauptung aufrecht erhal-

----

1) vgl. Carl W.Meyer, Die Erklärungsbedürftigkeit von Waren als Problem der Vertriebsführung, in:Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung, lo. Jahrg.,Köln und Opladen 1958,Heft 4,S.212 und: Schnutenhaus, Absatzorganisation,in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften,Stuttgart-Tübingen-göttingen 1953,S.lo.

2) vgl. Gnann, a.a.O.S. 19 ff

ten, die Erklärungsbedürftigkeit sei "das hauptsächliche objektive Merkmal der Ware."

Von der Erklärungsbedürftigkeit gehen jedoch sehr wichtige Einflüsse auf den Absatzweg aus. "Die erklärungsbedürftige und noch mehr die überzeugungsbedürftige Ware stellt an den Wiederverkäufer höhere Anforderungen als die nicht erklärungsbedürftige ... . Für die Auswahl des Vertriebsweges bedeutet es, daß z.B. der indirekte Weg über Groß- und Einzelhandel nicht ohne weiteres beschritten werden darf .." [1]; denn der Händler hat nicht immer die Möglichkeit, ein besonderes Fabrikat so vorzuführen wie dessen Hersteller.

Eine besondere Rolle spielt die Erklärungsbedürftigkeit im Zusammenhang mit der Gebrauchsfertigkeit für den Absatz von Markenwaren und preisgebundenen Markenartikeln. Auch bestehen gewisse Zusammenhänge zwischen Erklärungsbedürftigkeit und Produktdifferenzierung. Dazu sagt Meyer [2]:"Sind nun Waren nicht oder nur wenig erklärungsbedürftig und besitzen sie dadurch schon an sich eine große Verkaufsreife und Absatzfähigkeit - was sich naturgemäß auch in der Zahl der mit diesen Waren in Wettbewerb stehenden Unternehmen ausdrückt - so legt sich der Schwerpunkt der Produktgestaltung auf die Differenzierung der Waren, die wiederum in der Regel zu einer Steigerung der Erklärungsbedürftigkeit führt.

Ein Beispiel dafür bieten zahlreiche Markenartikel, die - zumindest hinsichtlich der Qualität - im Eifer des Differenzierungswettstreits erklärungs- wenn nicht überzeugungsbedürftig werden ....".

Daraus ergibt sich aber, daß auch Meyer die Nichterklärungsbedürftigkeit sehr weit mit der Gebrauchsfertigkeit oder Konsumreife gleichsetzt. Er leitet daraus eine Reihe von Konsequenzen vertriebspolitischer und verkaufspsychologi-

---

1) vgl. Carl W.Meyer, a.a.O.S. 214

2) vgl. Carl W.Meyer, a.a.O. S.218/9.

scher Art ab und stellt sich damit auf die Seite von Gnann, der die Erklärungsbedürftigkeit hauptsächlich verkaufspsychologisch sieht.

Die Erklärungsbedürftigkeit hat für bestimmte Absatzwege Bedeutung. Als selbständige Eigenschaft neben der Gebrauchsfertigkeit kann sie jedoch nicht gewertet werden. Vielmehr muß sie als Unterbegriff zu dem großen Gebiet der Gebrauchsfertigkeit verstanden werden. Sie drückt einen Grad der Gebrauchsfertigkeit aus, kann aber neben dieser nicht in einer allgemeinen Warenlehre bestehen bleiben.

5. Die Nichtgebrauchsfertigkeit.

Die Nichtgebrauchsfertigkeit ist die Notwendigkeit des Installations-, Anleitungs- und Pflegedienstes für die entsprechende Ware. Dabei genügt es, daß nur eine Art dieses Kundendienstes notwendig ist.

Sehr wichtig ist hierbei die Unterscheidung von Warenpflege und Reparatur. Denn:

1. Reparaturbedürftig heißt nichtgebrauchs<u>fähig</u> oder zeitlich unbrauchbar. Nichtgebrauchs<u>fertig</u> bedeutet aber so viel wie noch nicht fertig zum Gebrauch oder Verbrauch. Das eine ist ein später, während des Gebrauches durch Abnutzung eintretender, das andere ein anfänglicher, die Qualität nicht beeinträchtigender Zustand.
2. Pflege und Reparatur sind verschiedene Formen der Dienstleistung oder des warengebundenen 1) Kundendienstes. Sie werden zu verschiedenen Zeiten vom Käufer nachgefragt.

Dieser Tatbestand wird im allgemeinen vom Verkäufer der Ware viel zu wenig beachtet und hat doch für den Verbraucher großen Einfluß auf die Art und Weise des Einkaufs.

----

1) vgl.Gabler, a.a.O. S. 1713

6. Die Vielgestaltigkeit.

Die letzte hier einzeln aufgeführte originäre Wareneigenschaft ist die Vielgestaltigkeit der Ware. Dieser Ausdruck findet sich bei Grebler [1]. Man kann sie auch als Varietätsbreite bezeichnen oder "Produktdifferenzierung" nennen. Die Vielgestaltigkeit der Ware ist eine echte Wareneigenschaft, denn die gleiche Ware kann in verschiedener Gestalt auftreten (z.B. Kaffeemühlen, Konfektion, Autos in mehreren Farben). Dabei bleibt die einzelne Ware als Gegenstand die gleiche, es ändert sich nur die eine oder andere originäre Eigenschaft (Farbe bei Kunststoffen, Geweben oder Kraftfahrzeugen). Das Produkt ist damit differenziert worde, ohne jedoch seinen Charakter als ganz bestimmte Ware eingebüßt zu haben. In der Biologie gibt es dafür den Ausdruck "Spielart". Analog dazu könnte man die Vielgestaltigkeit der Ware auch definieren als Möglichkeit, in verschiedenen Spielarten aufzutreten.

Mellerowicz [2] definiert die Vielgestaltigkeit als Produktdifferenzierung folgendermaßen: "....In Amerika versteht man unter product differentiation zunächst den Vorgang, daß ein Hersteller seine Produkte in der Weise gestaltet, daß sie sich von den Produkten der anderen Hersteller unterscheiden, das ist die Differenzierung nach außen. Außerdem wird darunter aber auch die Differenzierung der verschiedenen Produkte bei e i n e m Hersteller verstanden (also z.B. der verschiedenen Formen von Fernsehapparaten eines Herstellers). Das ist Differenzierung nach innen. In der Praxis werden sich gewöhnlich beide Arten der Differenzierung gleichzeitig vollziehen."

Daraus ergibt sich jedoch, daß Mellerowicz' Definition der Produktdifferenzierung jegliche Veränderung einer Ware durch Veränderung der Eigenschaften umfaßt. Das ist für diese Ar-

----

1) vgl. Grebler, a.a.O. S.54

2) vgl. Mellerowicz, Markenartikel als Forschungsgegenstand, a.a.O. S. 136

beit zu weitgehend. Diese Definition würde auf eine simple Veränderung der allgemeinen Eigenschaften hinauslaufen und nicht mehr als besondere Eigenschaft der Ware bezeichnet werden können. Deshalb wird hier dieser weitgefaßte Begriff erheblich eingeschränkt und zwar dahingehend, daß nicht jede Eigenschaft verändert werden kann, sondern nur solche Eigenschaften, die unwesentliche Veränderungen der Ware ergeben (z.B. Form, Farbe, Blechstärke, nicht aber ein Materialwechsel, Blech-Kunststoff). Es kann also nur ein kleiner Teil der Beschaffenheits- oder anderer Daten geändert werden und nicht wie bei Mellerowicz die ganze oder der größte Teil der Beschaffenheit der Ware.

Das möge ein Beispiel klar machen: Nach der vom Verfasser gegebenen Definition läßt sich bei einem Wagen, um noch von Vielgestaltigkeit reden zu können, die Farbe ändern oder bei gleichem Modell das Getriebe synchronisieren. Bei Mellerowicz ist auch der Unterschied zwischen einem Volkswagen und einem Opel - Wagen noch unter Produktdifferenzierung zu verstehen und beim Opel - Wagen wiederum die Unterscheidung nach "Rekord" und "Kapitän" nur eine Produktdifferenzierung nach innen.

Dadurch wird deutlich, daß in dieser Arbeit unter Vielgestaltigkeit und Produktdifferenzierung nicht dasselbe zu verstehen ist, auch wenn es anfänglich den Anschein hatte. Die oben gegebene Definition für Vielgestaltigkeit kommt am ehesten der von Mellerowicz definierten Produktdifferenzierung nach innen nahe, aber sie schränkt diesen Begriff noch weiter ein, sodaß fast nur noch eine Differenzierung der Produktionstypen nach innen darunter zu verstehen ist, eine Typenvermehrung aber schon nicht mehr, obwohl diese oft ähnliche Auswirkungen auf den Absatzweg wie die Vielgestaltigkeit hat.

Es könnte nunmehr die Frage auftauchen, ob die Vielfältigkeit eine originäre Eigenschaft im anfangs gegebenen Sinne sei. Diese Frage muß bejaht werden; denn die Ware wird zwar

im Rahmen des Stil- und Modewandels variiert, doch geht diese Variation immer vom Hersteller aus und wird von ihm durchgeführt. Die Ware ist also schon am Beginn des Absatzweges "als Ding an sich" modifiziert worden. Insofern ist es berechtigt, von einer originären Wareneigenschaft zu sprechen, obgleich bei der Variation auch exogene Einflüsse aus der Wechselwirkung vom Absatz her mitsprechen. [1]

Eine zweite Frage ist die des Gegensatzes zur Gleichförmigkeit der Produkte. Wir hatten bereits erklärt, daß es sich dabei nur um gleichbleibende Einzeleigenschaften handeln kann. Dementsprechend kann die sogenannte Gleichförmigkeit der Ware kein echter Gegensatz zur Vielgestaltigkeit sein. Ein echter Gegensatz besteht vielmehr zur Einheitlichkeit der Produkte oder der Typen; denn dabei bezieht sich die Einheitlichkeit auf das einzelne Produkt, nicht aber auf eine Reihe von Eigenschaften der Waren.

Auch zwischen einem breiten Sortiment oder der sogenannten Sortimentsbreite und der Vielgestaltigkeit besteht ein Unterschied, weil ein breites Sortiment sehr viele Waren umfaßt, die Vielgestalt jedoch nur auf eine einzelne Ware bezogen ist. Besser wäre hier schon der Vergleich mit der Sortimentstiefe, die der Vielgestaltigkeit am nächsten kommt, obgleich Sortimentstiefe bereits vorliegt, wenn außer vielgestaltigen Typen viele ähnliche Waren einer Warengruppe geführt werden.

Die Vielgestaltigkeit kann auch nicht unter die Beschaffenheit gerechnet werden; denn die Beschaffenheit ist nur bei einem Stück oder einer Serie gleich. Die Vielgestalt aber ist eine Eigenschaft von mindestens zwei Artikeln derselben Ware oder Warentype. Somit kann die Vielgestaltigkeit nicht Eigenschaft der Beschaffenheit sein; denn sie drückt aus, daß die Beschaffenheit bei mindestens zwei Artikeln unterschiedlich ist. Das Wesen der Vielgestalt be-

----

1) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel, a.a.O. S. 62 ff

sagt gerade, daß die Beschaffenheit einer Ware in verschiedenen "Spielarten" variiert wird.

bb. Die ergänzenden oder exogenen Wareneigenschaften.

Die exogenen Wareneigenschaften [1] ergänzen die originären Eigenschaften zu dem Bild der Ware für die einzelnen Absatzmittler. Erst auf dem Absatzweg erscheinen sie zusätzlich zu den originären Eigenschaften der Ware. Deshalb werden sie auch als ergänzende Eigenschaften bezeichnet. Sie sind nicht wie die originären Eigenschaften ein für allemal konstant, sondern mehr oder minder variierbar und modifizierbar. Nach Durchlaufen des Absatzweges gehen sie teilweise der Ware wieder verloren (z.B. Verpackung, Aufmachung und Preis). Sie werden von denjenigen, die mit der betreffenden Ware handeln, sie verkaufen oder kaufen wollen, der Ware beigegeben. Deshalb haben diese Eigenschaften den Namen "exogene Eigenschaften" erhalten. Im Gegensatz zu den originären Eigenschaften werden die exogenen auf dem Absatzweg und vom Konsumenten an die Ware herangetragen. Für jeden Händler liegt die angebotene Ware gleichsam immer im Schaufenster und dort hat sie oder gewinnt sie für ihn Eigenschaften,die nur der Käufer oder Interessent mit ihr verbindet.

Ein Hinweis auf die hier verwendeten Begriffe "originäre oder endogene und exogene oder ergänzende Wareneigenschaften" findet sich auch bei Lisowsky [2]. Er spricht von der "objektiven Beschaffenheit" der Ware und zusätzlichen Eigenschaften:" ...Demgegenüber ist zunächst festzustellen, daß auch eine Ware als Sachgut immer nur wegen ihrer Nutzleistung gekauft und gewertet wird, und daß ferner mit der Ware zugleich auch gewisse Zusatzleistungen und wertgebende Eigenschaften erstellt und verkauft werden, die nicht aus der objektiven Beschaffenheit der Ware entspringen, sondern -

---

1) vgl. Seite 1o

2) vgl. Lisowsky, Über den Monopolcharkter des Markenartikels, in:Der Markenartikel, a.a.O. Heft 5, 1951, S. 21o

wie übrigens jeder Wert - von außen, von einem wertschätzenden Abnehmer herangetragen werden." Mit diesem einen Satz ist auch von Lisowsky die große Einteilung der Wareneigenschaften in originäre und ergänzende in ihren Grundzügen angedeutet worden.

Allerdings stellt Lisowsky in dieser Andeutung den Nutzengedanken und die Nutzleistung in den Vordergrund. Das ist jedoch nur ein wennauch bedeutender Teil der gesamten exogenen Wareneigenschaften. Daneben hat Lisowsky aber den Blick auch auf "gewisse Zusatzleistungen und wertgebende Eigenschaften" hingelenkt, unter denen dann wohl der übrige Teil der ergänzenden Eigenschaften verstanden werden soll.

Noch schwieriger als die originären Eigenschaften lassen sich die exogenen Wareneigenschaften gegeneinander abgrenzen. Vor allem überschneiden sich ihre Einflüsse auf den Absatzweg,sodaß es oft schwierig erscheint, eine spezifische Wirkung der dafür verantwortlichen Ursache zuzuordnen. Deshalb sind hier die exogenen Eigenschaften in sogenannte Begriffsgruppen eingeteilt worden. In ihnen sind jeweils die einander ähnlichen Eigenschaften zusammengefaßt worden. Sodann umfassen sie Eigenschaften, die ganz und teilweise voneinander abhängig sind (z.B. Preis und Kapitalintensität) oder gemeinsam auf einer Absatzstufe gebildet werden.

1. Gruppe: Die vom Hersteller geprägten exogenen Wareneigenschaften:
   - A. Aufmachung und Verpackung.
   - B. Die Garantie und der sich aus der Werbung ergebende Qualitätsbegriff.
   - C. Die Marke.

2. Gruppe: Die von den Absatzmittlern bestimmbaren exogenen Wareneigenschaften:
   - A. Preis und Preisstellung (Rabatte, Preisbildung).
   - B. "Kapitalintensität" der Ware.

3. Gruppe: Die von den Verbrauchern geprägten exogenen Wareneigenschaften:
   - A. Der Nutzwert.
   - B. Die Nutzqualität, auch als Gebrauchseignung zu bezeichnen.

C. Die Konsumhäufigkeit.

Die erste Gruppe stellt einen Übergang von den originären zu den exogenen Eigenschaften dar; denn die drei in ihr zusammengefaßten Eigenschaften werden meistens noch vom Hersteller der Ware mitgegeben. Die Ware besteht jedoch auch ohne diese Eigenschaften als Gegenstand unverändert weiter. Außerdem kann jede dieser Eigenschaften der ersten Gruppe auch von einem Absatzmittler geprägt werden. Deshalb sind sie hier den exogenen Eigenschaften zugeordnet worden, obgleich sie zumeist ihren Ursprung vom Hersteller nehmen.

In der zweiten Gruppe werden alle mit dem Preis zusammenhängenden Eigenschaften erfaßt.- Der Preis stellt eines der wesentlichsten exogenen Merkmale dar; denn er wird erst auf dem Absatzweg an die Ware herangetragen. Zudem ist er nicht konstant, sondern durch jedes Absatzglied und auch innerhalb der einzelnen Absatzstufen veränderlich.

Die Frage, ob der Preis eigentlich eine Wareneigenschaft sei, kann hier noch nicht untersucht werden. Die Erörterung folgt mit der Definition des Preises später. Die Eigenschaften dieser Gruppe werden weitgehend vom Handel bestimmt.

Die dritte Gruppe schließt alle Eigenschaften ein, die weitgehend von den Konsumenten der Ware beigelegt werden. Das sind vor allem die verschiedenen Nutzenbegriffe und das große Gebiet der subjektiven Wertungen, soweit sie die Ware direkt betreffen. Ferner gehören dorthin die bedarfs- oder bedürfnisabhängigen Eigenschaften.

Neben den genannten exogenen Eigenschaften gibt es noch einige Begriffe, die Anlaß zur Überlegung, ob es sich dabei um selbständige Eigenschaften handelt, geben könnten. Der erste ist die Preiswürdigkeit. Das ist ein recht häufig gebrauchter Maßstab, mit dem ausgedrückt werden soll, ob eine Ware den für sie gezahlten Preis rechtfertigt, indem sie auch für den Verwendungszweck geeignet ist. Es handelt sich bei der Preiswürdigkeit höchstens um einen Teil oder einen anderen Ausdruck für die Gebrauchseignung; denn diese wird erklärt als objektive Eignung für einen bestimmten Verwendungs-

zweck [1]. Die Preiswürdigkeit ist auch nicht identisch mit dem Nutzwert, da dieser sich auf die Bedürfnisbefriedigung und nicht auf den Gebrauchsnutzen bezieht, wie sich noch zeigen wird.

Es könnte die Frage auftauchen, ob das Erfordernis der Sachkunde für den Handel mit bestimmten Waren nicht auch eine selbständige Eigenschaft dieser Ware sei [2]. Dazu ist zu sagen, daß die Notwendigkeit der Sachkunde gleichzusetzen ist mit der Nichtgebrauchsfertigkeit der Waren. Denn eine Ware, die vom Händler Sachkunde erfordert, muß erst manipuliert, zubereitet oder erklärt werden, bevor sie konsumiert werden kann. Somit ist das Erfordernis der Sachkunde in seiner Auswirkung auf den Absatzweg der Nichtgebrauchsfertigkeit gleichzusetzen.

Viel näherliegend ist die Frage, ob nicht in diesem sehr weitgespannten Rahmen der allgemeinen Wareneigenschaften auch die für eine Ware oder einen Artikel durchgeführte Werbung den Wareneigenschaften hinzuzurechnen sei. Das muß verneint werden. Denn die Werbung tritt unabhängig neben die Ware, sie ist ausschließlich ein Produkt der mit der Ware Umgehenden. Sie kann höchstens mitbestimmend für einzelne exogene Eigenschaften (Garantiebegriff) sein, wenn auch normalerweise der Warencharakter die Art der Werbung bestimmt. Werbung kann auch durchgeführt werden, ohne daß es der Artikel unbedingt erfordert, daß er den Kunden erklärt oder auch nur bekannt gemacht wird. Die Werbung kann auf das einfache Erklären der besonderen Vorzüge von Eigenschaften eines Fabrikates gegenüber anderen Marken hinauslaufen. Dann dient sie lediglich der Produktdifferenzierung im Sinne Mellerowicz', aber sie ist für den Verkauf und die Gebrauchsfertigkeit der Ware nicht immer notwendig (z.B. bei Zahnpasta, Waschpulver, Mehlsorten). Auch ist es möglich, daß eine Werbung aus psychologischen Gründen beim Konsumenten nicht die Wirkung erreichte, die ursprüng-

---

1) vgl. S. 46 ff

2) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel a.a.O.S.36

lich beabsichtigt wurde. In Zeiten der Warenknappheit ist überhaupt für viele Waren keine Werbung notwendig. Dann erfolgt der Warenumsatz ohne Werbung, weil der Bedarf der Konsumenten für die Waren bereits vorhanden ist.

Die Werbung ist also eine vollständig neben der Ware stehende, mehr oder minder der Willkür des Verkäufers unterworfene Tätigkeit, für den Verkauf dieser Ware. Eine Eigenschaft der Ware ist sie nicht, weil sie unabhängig von der Ware auftreten kann. Eine echte Eigenschaft kann aber niemals neben den Gegenstand, dem sie zuzuordnen ist, treten.

Man könnte den durch die Werbung geschaffenen Bekanntheitsgrad einer Ware zu den selbständigen Wareneigenschaften rechnen. In ihrer Auswirkung auf den Absatzweg der Ware ist diese Eigenschaft jedoch der Gebrauchsfertigkeit sehr ähnlich, weil eine Ware mit geringem Bekanntheitsgrad entweder dem Konsumenten erst erklärt oder bekannt gemacht werden muß. Vorher ist sie weitgehedd unverkäuflich.

Auch für den Markenartikel ist der Bekanntheitsgrad der Ware wichtig, da dieser oder ein sogenanntes "Meinungsmonopol" eine der Voraussetzungen für den echten Markenartikel ist. Auch in diesem Falle sind die Auswirkungen des Bekanntheitsgrades auf den Absatzweg nicht von denen der Marke zu trennen.

1. Gruppe: Die vom Hersteller geprägten exogenen Wareneigenschaften.

A) Aufmachung und Packung.

Die Eigenschaften der ersten Gruppe stellen einen Übergang von den originären zu den exogenen Merkmalen dar. Das gilt ganz besonders für die Aufmachung und Verpackung der Ware; denn sowohl die Aufmachung als auch die Verpackung kann von jedem Glied der Absatzkette beliebig verändert werden, ohne daß dabei die Ware ihre originären Merkmale einbüßt. Daran ändert auch die Tatsache nichts, daß in den meisten Fällen die vom Hersteller gewählte Aufmachung bis zum Letztverkauf an den Konsumenten beibehalten wird. Es überwiegen also hier die exogenen Eigenschaften vor den

originären, deshalb wird die Aufmachung und Verpackung den exogenen Wareneigenschaften zugerechnet.

Eine Definition für die Aufmachung findet sich bei Gabler [1]: "Aufmachung, die besondere Ausstattung und Ausschmückung einer Ware, meist mit dem Zweck, ihre Absatzfähigkeit, bzw. Verkäuflichkeit zu erhöhen."

Elemente der Aufmachung: Material, Formgebung, Farbe,Druckausstattung, Umhüllung, d.h. alles, was der Ware ihr "Gesicht" gibt."

Aus dieser Definition ergibt sich folgendes: Die Aufmachung ist nicht exakt zu umreißen. Sie setzt sich aus verschiedenen selbständigen Untereigenschaften (Material, Farbe, Formgebung) zusammen und ist damit eigentlich keine rein selbständig bestehende, sondern eine zusammengesetzte Eigenschaft. Trotzdem muß hier von einer selbständigen Eigenschaft gesprochen werden, weil der Schwerpunkt dabei, wie es Gabler ausdrückt, auf dem "Gesicht der Ware" liegt. Dieser Eigenschaft liegt also eine übergeordnete Gesamtbetrachtung der Ware nach ihrem Bild im Rahmen der anderen Produkte zugrunde. Damit ist die Aufmachung diejenige Eigenschaft, durch die sich ein Produkt am leichtesten von anderen differenzieren läßt im Sinne der von Mellerowicz genannten Produktdifferenzierung.- Ferner ist in der obigen Definition die enge Beziehung der Aufmachung zur Werbung angedeutet. Das soll jedoch wohl nur bedeuten, daß die Ware selbst durch besondere Aufmachung als Werbeträger benutzt werden kann.

Schwieriger ist die Abgrenzung zwischen Aufmachung und Packung. Die Aufmachung kann als ein Unterbegriff der Packung betrachtet werden. Dazu sagt Männicke [2]:"Für viele Verbraucher stellt die einzelne Packung die Ware schlechthin dar, da das durch die Werbung vertraute Bild der Packung einen Rückschluß auf die Qualität und die Quantität des Inhaltes der Packung zuläßt."

In der Überschrift ist hier das Wort "Verpackung" gewählt worden, weil der Sprachgebrauch es meistens verwendet und mit dem Begriff

---

1) vgl. Gabler, a.a.O.S. 235

2) vgl. Männicke, Die Warenpackung als ein Faktor der betrieblichen Absatzpolitik,Berlin 1957, S. 71

"Packung" gleichsetzt. Das ist jedoch falsch, wie die Gablersche Definition für beide Wörter zeigt: [1] "Verpackung, Allgemein: Die äußere Umhüllung einer Ware (auch: Emballage) zum Schutz auf dem Transport vom Hersteller zum Verbraucher. (Anders: Packung.)" Letztere ist nach Gabler:"Umhüllung einer Ware, die reine Verkaufspackung im Unterschied zur Verpackung." Gleichzeitig liegt der Packung immer eine bestimmte Menge zugrunde.[2]

Die Packung ist also ein Unterbegriff der Verpackung. Da nach dieser Definition die Verpackung nur eine unwesentliche Rolle beim Absatz der Ware spielt, soll hier jedoch die Packung im Vordergrunde der Betrachtung stehen. Wenn also das Wort "Verpackung" auftaucht, so ist darunter immer der Begriff "Packung" oder "Verkaufspackung" zu verstehen. Eine falsche Anwendung dieser Begriffe findet sich leider sehr häufig in der Literatur.

Noch eine weitere Folgerung ist aus dieser unterschiedlichen Definition von Packung und Verpackung zu ziehen: Die Aufmachung ist mehr oder minder zwangsläufig unter den Begriff "Packung" einzuordnen; denn in den meisten Fällen erstreckt sich die besondere Aufmachung der Ware lediglich auf die Packung. Nur dann, wenn die Ware unverpackt (nur abgepackt) bleibt, kann sie selbst besonders aufgemacht werden (z.B. besonders dekoriert werden). Es ist also logisch, hier den Begriff "Aufmachung" der Packung unterzuordnen und beide gemeinsam zu erörtern.

B. Die Garantie und der sich aus der Werbung ergebende Qualitätsbegriff.

Ähnlich wie die Aufmachung und Packung sind auch die Garantie des Herstellers oder Händlers und der Qualitätsbegriff sehr eng miteinander verbunden.

Unter Garantie wird fast immer die Gewährleistung für bestimmte Eigenschaften oder die Mängelfreiheit der Sache verstanden. Bott [3] formuliert das am allgemeinsten: "Haftung für gewisse Eigenschaf-

----

1) vgl. Gabler, a.a.O.S. 218o und 3111

2) vgl. Männike, a.a.O. S. 18 ff

3) vgl. Bott, Handwörterbuch des Kaufmann, a.a.O. Stichwort: Gewährleistung.

ten oder die Mängelfreiheit eines Objektes. (Hier für Qualität und Gebrauchsfähigkeit)." Ähnliche Definitionen finden sich bei Gabler [1]. Daraus wird deutlich, wie eng die Garantie mit dem Qualitätsbegriff verbunden ist, ja daß de facto ein Junktim zwischen beiden besteht. Ferner ist es klar, daß die Garantieerklärung ein juristischer Begriff ist, der Gegenstand von besonderen Klauseln des Kaufvertrages sein kann.

So unterscheidet Seyffert[2] mehrere Arten der wirtschaftlichen Garantieerklärung: Das sind Warenzeichen, Marke mit Garantieverpflichtung, Gütezeichen des Herstellers oder übergeordneter Organisationen und gesetzliche Markierungsvorschriften. Sodann nennt er die Einzelgarantie in Form eines Garantiescheines. Daneben gibt es noch die Garantieerklärung ganzer Berufsgruppen, wobei die Zugehörigkeit zu ihnen als Garantieverpflichtung des angeschlossenen Betriebes aufgefaßt wird. Ein Beipiel dafür sind die sogenannten Fachgeschäfte oder der Fachhandel für bestimmte Branchen als Gesamtheit.

Nach dieser Feststellung der Garantie als Begriff ist nun zu klären, ob und inwieweit es sich dabei um eine Wareneigenschaft handelt. Dabei interessiert vor allem die Frage: Ist die Garantie eine echte Eigenschaft oder nur eine Fiktion in den Augen der Konsumenten? Es kann nicht bestritten werden, daß es sich bei der Garantie um eine echte Wareneigenschaft handelt; denn die Garantie kann nur <u>mit</u> der Ware, für die sie gegeben wird, bestehen. Eine Garantie ohne dazugehörige Ware gibt es nicht. Damit ist auch zugleich der Einwand entkräftet worden, es könne sich bei der Gatantie nur um eine Fiktion in den Augen der Käufer handeln. Es wird tatsächlich etwas geleistet; denn im Falle eines Mangels der Ware wird für diesen die Gewährleistung übernommen. Die Ware wird umgetauscht oder der Kaufvertrag gewandelt. Sichtbar wird diese

----

vgl. 1) Gabler, a.a.O. S. 1067 und 1179

vgl. 2) Seyffert, a.a.O.S. 71 ff

Leistung des Fabrikanten oder Händlers durch die Versicherung des Garantierisikos und seine Umwandlung in Kosten, die im Leistungsentgelt - hier dem Preis für die Ware - aufgehen.

Ganz anders liegt der Fall bei der Qualität und vor allem den Qualitätsbegriff, der durch die Werbung geschaffen wird. Wie schon gesagt wurde, heißt "qualis" ursprünglich = wie beschaffen? Daraus hat sich im Laufe der Zeit die Steigerung zur Qualitätsware entwickelt in dem Sinne, daß Qualität immer soviel wie "überdurchschnittliche Beschaffenheit" bedeutet. [1] Diese überdurchschnittliche Beschaffenheit findet ihren Ausdruck für gewöhnlich im Preis der Ware. Im Laufe der Zeit hat sich jedoch bei vielen Konsumenten die Meinung festgesetzt, daß teure Ware identisch mit guter Ware oder zwangsläufig gute Ware sein müsse. [2] Dieses Gefühl wurde geschickt durch die Werbung der Verkäufer ausgenutzt. Hieraus zeigt sich deutlich,wie durch Werbung in Verbindung mit der allgemeinen Auffassung eine Fiktion beim Käufer der Ware erzeugt werden kann.

Damit soll jedoch nicht gesagt werden, daß die Qualitätsvorstellung immer auf Fiktion beruhen müsse. Gerade ein verantwortungsbewußter Verkäufer wird darauf hinarbeiten, daß das Vertrauen der Kunden zu seiner Ware auch durch die besonders gute Qualität der Ware gerechtfertigt wird, das heißt, daß diese Ware preiswürdig ist, also eine günstige Relation zwischen Preis und Qualität besteht. Es kann aber nicht bestritten werden, daß der Qualitätsbegriff sehr oft nicht auf der guten oder besonders hohen Qualität dieser Ware, sondern nur auf einer Einbildung der Käufer beruht. Hier zeigt sich der Unterschied zur Garantieerklärung für die Ware am besten.

Besonders anfällig für diese Meinungsbildung ist kraft seiner bestimmten Erscheinungsform der Markenartikel. Es bedarf oft nur einer einprägsamen Herstellerwerbung und einer auffälligen Marke, um bei den Konsumenten den Eindruck entstehen zu lassen, es handle sich bei dem betreffenden Artikel um etwas Außergewöhnliches, ohne daß in Wahrheit eine bessere Qualität "dahintersteckt"

---

1) vgl. Gabler, a.a.O.S. 2363

2) vgl. Nach einer Äußerung von Nieschlag, solle der Handel alles tun, um diese Meinung der Konsumenten in seinem eigenen [illegible]

(z.B. Pepsodent mit Irium, auffällige Etiketten auf Flaschenweinen) [1]. Aus diesem Grunde wurde auch die Überschrift: Der sich aus der Werbung ergebende Qualitätsbegriff gewählt, obwohl es völlig klar ist, daß daneben auch noch ein auf echten Beschaffenheitsvorteilen beruhender Qualitätsbegriff besteht.

Jetzt wird auch der Zusammenhang zwischen Garantieerklärung und Qualitätsbegriff etwas deutlicher; denn ein wesentlicher Bestandteil der Herstellerwerbung bezieht sich auf die für die entsprechende Ware eingeräumte Garantie. Es ist also sehr oft gerade die besondere Garantieerklärung des Herstellers oder Händlers, die beim Käufer der Ware den Eindruck hervorruft, er habe etwas besonders Gutes erstanden. Das ist vor allem dann der Fall, wenn eine Garantieerklärung über die üblicherweise für diese Ware gegebene Frist weit hinausgeht (z.B.bei in den Tageszeitungen angepriesenen Öfen, Heißluftherden, Elektrogeräten u. dgl.).-
Aus diesem Grunde erscheint es gerechtfertigt, die Wirkungen der Garantie auf den Absatzweg mit der Qualität zusammen zu behandeln.

Durch häufigen Mißbrauch des Qualitätsbegriffes ist auch die Bildung von Abwehrorganisationen zu verstehen. Diese Gemeinschaften bedienen sich der bereits genannten Gemeinschaftsgarantien, wie z.B. Gütezeichen, Garantieverpflichtungen, Prüfzeichen, besondere Anforderungen an die Mitglieder in Berufsgruppen (Fachgeschäfte). Doch gehört diese Abwehr schon in das große Gebiet der Beschaffenheitssicherung der Ware im Sinne Seyfferts [2].

C. Die Marke.

Aus der Qualitätsgarantieerklärung hat sich die Marke entwickelt. Sie dient dem Käufer dazu, jederzeit den Hersteller oder Verkäufer der Ware wiederzuerkennen und eventuelle Regreßansprüche gegen ihn geltend zu machen. Aus diesem Grunde gehört die Marke zur 1.Gruppe der exogenen Wareneigenschaften; denn in den meisten Fällen handelt es sich um Herstellermarken.

----

1) vgl. Abott, Qualität und Wettbewerb, München 1958, S.18 und S. 19

2) vgl. Seyffert, a.a.O.S. 69 ff

Ursprünglich bedeutet die Marke nichts weiter als den Namen des Artikels oder des Herstellers [1]. Heute wird sie fast allgemein dem Warenzeichen gleichgesetzt. Diese Definition findet sich bei Gabler [2], Seyffert [3] und Mellerowicz [4]. Mellerowicz gibt den umfassendsten Überblick über die verschiedenen Arten der Marken: "Eine Marke kann in verschiedenen Formen auftreten: als Wortmarke oder Bildmarke, als Firmenzeichen oder Phantasiezeichen. Sie kann aber auch verschiedener Herkunft sein: es gibt Marken, die aus einem Herstellungsbetrieb und solche, die aus einem Handelsbetrieb stammen.

Man unterscheidet ferner zwischen Individualmarken, die auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb hinweisen und Verbandsmarken, die die Erzeugnisse einer Mehrzahl von Betrieben kennzeichnen (Gütezeichen)."

Mellerowicz geht dann auf den Begriff des Markenartikels ein. Er sagt dazu: "Die Bezeichnung Markenartikel umfaßt keinen eindeutigen Tatbestand." und:"Der Ausdruck Markenartikel wird im Wirtschaftsleben nicht in dem Sinne verwendet, daß alle Waren, die eine zur Unterscheidung dienende Marke tragen, so bezeichnet werden .... . Wenn uns neben der Bezeichnung Markenartikel das Wort Markenware begegnet, so könnte man meinen, daß beide Bezeichnungen dasselbe ausdrücken, weil Artikel eben auch Waren sind. Hier würde man jedoch übersehen, daß das Wort Markenware nicht von der Wirtschaft geprägt wurde, sondern der Gesetzessprache entnommen ist. Wo der Gestzgeber bisher dieses Wort gebraucht hat, wollte er darunter jede Ware verstehen, die mit einer Marke versehen ist. Wir müssen daher davon ausgehen, daß der Sprachgebrauch zwischen dem engeren Begriff Markenartikel und dem weiteren Begriff Markenware unterscheidet."

Mellerowicz verlangt dann für den Markenartikel folgende Kriterien: Die Marke als Voraussetzung, eine Fertigware, gleich-

---

1) vgl. Bott, Handwörterbuch des Kaufmanns, a.a.O.

2) vgl. Gabler, a.a.O.S. 1897

3) vgl. Seyffert, a.a.O.S. 71 ff

4) vgl. Mellerowicz, Markenartikel - die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung a.a.O. S. 2

bleibende Güte, gleichbleibende Menge, gleiche Aufmachung, einen größeren Absatzraum, für den Verbraucher bestimmte Werbung, Verkehrsgeltung = Anerkennung im Markte. Die vertikale Preisbindung nimmt Mellerowicz in seine Definition des Markenartikels nicht auf.

Schnutenhaus [1] verlangt für den echten Markenartikel, daß er:

1. in ganz Westdeutschland bekannt ist (Durchsetzung im Markte),
2. jederzeit greifbar ist,
3. eine gleichbleibende äußere Kennzeichnung hat,
4. eine verbrauchergerechte Verkaufseinheit bildet,
5. eine gleichbleibende Ausstattung besitzt,
6. von gleichbleibender Qualität ist und
7. einen möglichst festen Preis hat.

Er nennt die Durchsetzung im Markte als Hauptkriterium für den "echten" Markenartikel, der der Markenartikel schlechthin ist. Auch Röper [2] hält die Anerkennung im Markte für ein wichtiges Kriterium des echten Markenartikels. Kleemann [3] bestätigt ebenfalls, daß die Marktgeltung für den Markenartikel das Entscheidende ist; sonst sei die Ware kein Markenartikel, sondern "Ware in markierter Packung".

Die vertikale Preisbindung ist kein Kriterium des Markenartikels. Das zu bemerken, ist besonders wichtig, weil für diese Arbeit die Betrachtung des preisgebundenen Markenartikels von Interesse ist.

In Erweiterung der von Mellerowicz gegebenen Definition wird jedoch der Trennung in echte und unechte oder Pseudo-Markenartikel nach Schnutenhaus und Kleemann größte Bedeutung beigemessen. Der wesentliche Unterschied wird darin gesehen, daß der Artikel die richtige Anerkennung im Markte gefunden hat. Der Konsument muß ihn unter Nennung seiner Marke kaufen. Das Kriterium

---

1) vgl. Schnutenhaus, Der echte und unechte Markenartikel a.a.O.S. 795

2) vgl. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955

3) vgl. Kleemann, Das Wesen der Markenartikel, in: Der Markenartikel, 1953, S. 491

der Anerkennung oder Durchsetzung im Markt ist das wichtigste für den echten Markenartikel überhaupt.

Die Unterscheidung von Markenartikeln und Markenwaren ist vor allem im Eisenwaren- und Hausrathandel von großer Bedeutung, weil es dort nur sehr wenige echte Markenartikel gibt [1], die Markenware gegenüber den Markenartikeln jedoch in dieser Branche überwiegt. Ein unechter Markenartikel wird im allgemeinen den Markenwaren zuzurechnen sein - vorausgesetzt, daß er alle anderen Eigenschaften außer der Durchsetzung im Markte besitzt.- Unter Markt ist in diesem Zusammenhang immer der Kreis, der für den Kauf einer solchen Ware in Frage kommenden potentiellen Kunden zu verstehen, also nicht der gesamte aus vielen verschiedenen Warengruppen gebildete Markt der Volkswirtschaft.

Das Gütezeichen ist nicht nur eine Verbandsmarke einer Mehrzahl von Betrieben, sondern es kann auch von überbetrieblichen Organisationen (Hausfrauenverbänden, staatlichen oder halbstaatlichen Prüfanstalten) herausgegeben werden. Das war früher in weit stärkerem Maße der Fall als heute (Sonnenzeichen). Es wird in zunehmandem Grade von den Hausfrauenverbänden verlangt. Die staatlichen Prüfstellen begutachten nicht so sehr die Qualität als vielmehr die Einhaltung bestimmter Mindestanforderungen an die Ware für die Gesundheit oder Sicherheit der die Ware verwendenden Konsumenten (Lebensmittelüberwachungsstellen und Prüfstellen für Kraftfahrzeugteile), damit die Gebrauchseignung der Ware gewährleistet wird.

Es dürfte wohl kaum ein Zweifel daran bestehen, daß die Marke eine echte selbständige Eigenschaft der Ware ist; denn eine Marke ohne irgend eine dazugehörende Ware oder Warengruppe ist bestenfalls eine Fiktion aufgrund der Werbung, sie entbehrt jedoch ihres eigentlichen Sinnes. Marke und Ware gehören zusammen und dabei ist die Marke der Ware zuzuordnen und nicht umgekehrt, obgleich dies vielleicht von manchem Hersteller oder Händler gewünscht werden mag.

---

1) vgl. Losacker, Probleme, Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel, Düsseldorf - Hamburg 1956, S. 1o7 ff

2. Gruppe: Die von den Absatzmittlern bestimmbaren exogenen Wareneigenschaften.

A. Preis und Preisstellung.

In der zweiten Gruppe sind der Preis als Eigenschaft und die von ihm abhängigen übrigen Wareneigenschaften zusammengefaßt worden. Davon wird hier nur die Kapitalintensität der Ware genannt.

Für den Preis gibt es eine Anzahl unterschiedlicher Definitionen. Es würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, sie alle aufzuführen und abzuwägen. Außerdem sind die Unterschiede zumeist mehr volkswirtschaftlicher Natur und interessieren schon deshalb für die folgenden Ausführungen nur wenig. In der Definition des Preises wird deshalb an die Gablersche Begriffsbestimmung angeknüpft:[1] "Preis ist der in Geldwert ausgedrückte Tauschwert einer Ware." In Erweiterung dazu drückt das "Handwörterbuch des Kaufmanns" den Preis auch als "Marktzeitwert" aus. Diese Fassung ist sogar noch brauchbarer, weil in ihr der exogene Charakter des Preises mehr zum Ausdruck kommt; denn von der Blickrichtung der Konsumenten und Absatzmittler her ist der Preis immer Bestandteil der Ware. Er gehört zur Ware wie das Preisschild im Schaufenster, das zugleich mit der Ware angesehen und abgewogen wird.

In den meisten volkswirtschaftlichen Lehrbüchern wird der Preis als selbständiges Faktum aufgefaßt. Hier wird jedoch der Preis ganz eindeutig als Eigenschaft der Ware verstanden; denn er ist nur zusammen mit der Ware existent. Einen Preis ohne Ware oder Leistung gibt es nicht, man könnte ihn höchstens als Modell konstruieren, aber auch dann steht die Ware oder Leistung im Hintergrund. Wohl aber kann eine Ware ohne Preis existieren, wenn sie vom Letztverbraucher erworben wurde und als Gegenstand weiterhin ihren Zweck erfüllt. Es gibt also eine Ware ohne Preis, aber keinen Preis ohne Ware. Da aber der Preis ohne Ware nicht existent ist, muß er zwangsläufig eine Wareneigenschaft sein. Daran ändert auch die Tatsache nichts, daß man ihn als Entgelt für die Leistung oder als Tauschwert für die Ware auffassen kann.

---

1) vgl.Gabler, a.a.O.S. 2279

Die allgemeine Begriffserklärung des Preises ist jedoch für die folgenden Ausführungen nicht ausreichend. Deshalb sollen die Arten der Preise sowie die der Preisstellung angefügt werden. Die Preisarten werden der oben angeführten Gablerschen Definition entnommen:

1.) Frei ausgehandelte Preise, Gegensatz: Festpreise.
   Bei den Festpreisen unterscheidet man: Privat festgesetzte Preise (Z.B. Kartellpreise) und staatlich festgesetzte Preise.
2.) Höchst-,Mindest-,Richtpreise und -spannen.
3.) Konkurrenz-, Oligopol-, Monopolpreise.
4.) Erzeuger-,Großhandel-,Einzelhandels-(Laden)-Preise.

Diese Einteilung wird im wesentlichen übernommen. Nicht betrachtet werden die Preisarten der Gruppe drei, weil ihre Wirkung auf den Absatzweg nicht wichtig ist. Dagegen ist die erste Gruppe besonders interessant; denn das Problem der vertikalen Preisbindung macht den größten Teil der Wirkung des Preises auf den Absatzweg aus.

Daneben ist noch die Preisstellung für die Betrachtung von Bedeutung. Die Preisstellung umfaßt die unterschiedlichen Kalkulationsmöglichkeiten (z.B. sozial kalkulierte Preise, hoch niedrig kalkulierte Waren), ferner das Rabattsystem, das Spannenproblem, den Skonto und die Möglichkeit, gebrauchte Ware als Teil des Preises in Zahlung zu nehmen (Kraftfahrzeuge, Kühlschränke, Radioapparate).

B. Die Kapitalintensität.

Weitaus schwieriger als der Preis ist der Begriff der Kapitalintensität der Ware zu fassen. Er besagt, daß eine Ware verhältnismäßig viel Kapital des Händlers bindet, während sie lagert. Damit ist schon umrissen worden, wie sich die Kapitalintensität abgrenzen läßt. Die Ware muß "wertvoll" sein, d.h. einen hohen Stückpreis haben, ihr Wert (Einstandspreis) tritt gegenüber anderen Eigenschaften (Beschaffenheit) stark hervor. Dazu muß noch eine Lagerdauer von bestimmter Länge kommen, die sich aus dem Vergleich mit anderen Waren und Branchen besonders klar erkennen läßt.

Das Produkt aus Einstandspreis und Lagerdauer in Tagen ist die beste Meßzahl für Vergleiche sowohl zwischen verschiedenen Bran-

chen als auch innerbetrieblich .Die dafür notwendigen Zahlen sind für jeden Betrieb leicht zubeschaffen.Zahlen für die verschiedenen Branchen werden laufend veröffentlicht.[1] Der Einstandspreis kann aus den eingehenden Rechnungen ermittelt werden.Eine Einschränkung würde dabei nur die Art und Weise des Einkaufs bedeuten.Doch wird ein abgewogener,geschickter Einkauf vorausgesetzt, bei dem nicht zuviel auf Lager genommen und der Einstandspreis möglichst niedrig gehalten wird.

Selbst wenn man diese Einschränkungen anerkennt,wird sich doch eine Einteilung der Waren nach der Kapitalintensität vornehmen lassen.So ist beispielsweise ein Ofen kapitalintensiv,weil er sowohl einen hohen Preis hat,als auch normalerweise nur einmal in der Saison umgesetzt wird und schon im Sommer auf Lager genommen werden muß.Ein Plastikartikel mit einem geringen Preis und kurzer Lebensdauer ist nicht kapitalintensiv.Selbstverständlich kann eine Ware auch kapitalintensiv sein,wenn nur einer der Faktoren, entweder der Preis oder die Lagerdauer, überdurchschnittlich hoch ist.-

Es gibt noch weitere Eigenschaften,die der 2.Gruppe zugeordnet werden können,beispielsweise der Wert einer Ware.Es handelt sich aber dabei zumeist um eine Wertung oder Bewertung, die rein subjektiv vorgenommen wurde.Deshalb ist es schwer,von einem objektiven Wert zu sprechen.Doch ist der Wert einer Ware letztlich ein Produkt des Preises und wird durch den Preis ausgedrückt. Aus all diesen Gründen ist es müßig, vom Wert als einer selbständigen Wareneigenschaft zu sprechen. Der Wert erscheint nur in Form einer Wertung und kann dann in das bestehende System eingeordnet werden.Jedoch greift der Wertbegriff weit in das Gebiet des Nutzens hinüber, der im dritten und letzten Abschnitt besprochen wird.

3.Gruppe: Die von den Verbrauchern geprägten exogenen Wareneigenschaften.

A.Der Nutzwert.

Die dritte Gruppe der subjektiven Wareneigenschaften ist an die

---

1) vgl.beispielsweise:Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,Nr. 36,Dezember 1956, S.486 und 487.

volkswirtschaftliche Begriffsbildung angelehnt. In ihr werden die mit dem Nutzenbegriff verbundenen Eigenschaften zusammengefaßt. Auch die bedarfsabhängigen und von subjektiven Wertungen und Wertvorstellungen geprägten Begriffe gehören dazu.

Der Nutzwert einer Ware ist für jeden Käufer und Interessenten verschieden und wird erst im Verlaufe des Absatzweges der Ware beigemessen, deshalb wird er hier den exogenen Wareneigenschaften zugerechnet. Dadurch ist aber auch bedingt, daß zu dieser Eigenschaft viele psychologische Wertungen und Faktoren hinzutreten, die nicht immer zu isolieren sind. [1]

Eine gute und zugleich die Möglichkeit der Abgrenzung und Meßbarkeit des Nutzwertes aufzeigende Definition findet sich bei Bott [2]. Sie soll deshalb hier in Auszügen wiedergegeben werden: "Der wirtschaftliche Wert, wie überhaupt jeder Wert, beruht auf einer subjektiven Grundlage. Die Güter werden von den Menschen geschätzt, weil sie in der Lage sind, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Die gefühlsbetonte Schätzung ist aber noch nicht der wirtschaftliche Wert, sie ist nur die Voraussetzung, daß ein Wert entstehen kann .... Der Nutzwert eignet natürlichen und rechtlichen Gütern und wird an dem hervorgebrachten Effekt gemessen, der naturale oder Geldform besitzen kann. In Bezug auf den Menschen wird der technische Wert zu einem subjektiven Wert. Dieser ist keine wirtschaftliche Größe. Er könnte nur an den Bedürfnisintensitäten des begehrenden Subjekts gemessen werden. Diese sind aber nicht meßbar, darum auch nicht der subjektive Wert. Diejenigen Werttheorien, die meinen, den subjektiven Wert größenhaft angeben zu können, befinden sich im Irrtum."

Etwas einfacher, aber dem Sinne nach gleich ist die Definiton des Nutzwertes von Gabler [3]:
" Nutzwert, der subjektive, d.h. durch die Tauglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung (den Nutzen) bestimmte Wert eines Gutes."
Aus diesen beiden sich gleichenden Definitionen ergibt sich: Nutzwert ist die Tauglichkeit der Ware, ein Bedürfnis subjektiver Art zu befriedigen. Diese Bedürfnisse sind bei allen Men-

---

1) vgl. Seyffert, a.a.O.S. 7o
2) vgl. Bott, Handwörterbuch des Kaufmanns, a.a.O.S. 1oo3
3) vgl. Gabler, a.a.O. S. 21o3

schen verschieden und werden unterschiedlich eingeschätzt. Es gibt davon verschiedene Arten, je nachdem auf welche Gebiete des Bedarfs sie sich erstrecken.

Die Stärke der Bedürfnisse ist nicht mit statistischen oder ökonometrischen Methoden meßbar oder in Zahlen auszudrücken.

Die Wirtschaftswissenschaft hat einige Arten von Bedürfnissen herausgearbeitet und danach auch die Tauglichkeit, sie zu befriedigen,den Nutzen der Ware genannt. So findet sich als erstes der Gebrauchsnutzen, d.h. die Tauglichkeit, das Bedürfnis des Konsumenten so zu befriedigen, daß der Gebrauch, den der Konsument von der Ware machen will, voll ausgeübt werden kann. [1] Dieser Begriff ist identisch mit dem volkswirtschaftlichen des subjektiven Gebrauchswertes und nähert sich später der Nutzqualität oder Gebrauchseignung, die mit dem objektiven Gebrauchswert identisch ist. [2] Der Gebrauchsnutzen ist die erste Art des Nutzwertes und wird im allgemeinen damit gleichgesetzt, wobei die anderen Arten der Nutzwerte übersehen werden. Entsprechend findet sich bei Kluy dafür auch schon die Gleichsetzung mit dem Gebrauchswert, obgleich es sich doch nur um die subjektive Erscheinungsform des Gebrauchswertes handelt. Trotzdem wird die Definition des subjektiven Gebrauchswertes als Gebrauchsnutzen oder allgemeiner Nutzwert wegen ihrer klaren Fassung hier wiederholt. [3]

" Rein begrifflich analysiert ist der Gebrauchswert eines Gutes der Wert, den der Erwerber und Besitzer dem Gut durch seine Verwendung, bezw. Anwendung <u>beimißt</u> (vom Verfasser unterstrichen), wobei ein Gut dann einen vollen Gebrauchswert besitzt, wenn die Verbrauchererwartungen befriedigt oder, nach Abbott ausgedrückt, die Erlebniserfüllung vollkommen ist. Diese Befriedigung der Verbrauchererwartung bezw. die Erfüllung des erstrebten Erlebnisses, kann nicht durch die technisch-sachliche Gebrauchstauglichkeit allein und meist nicht einmal überwiegend erreicht wer-

---

1) vgl. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung,a.a.O. Nr. 18,Juni 1954,S. 314 r

2) vgl. Gabler, a.a.O. S. 1080

3) vgl. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, a.a.O.S. 39

den .... " Gebrauchsnutzen, Nutzwert und subjektiver Gebrauchswert sind also identisch.

Neben diesem eben genannten Nutzwert gibt es den sogenannten Zusatznutzen. Das ist ein Nutzenbegriff, der zum eigentlichen Grundnutzen hinzutritt. Er soll nach Ansicht der Konsumenten den Gebrauchsnutzen ergänzen. Der Verbraucher will über den reinen Gebrauchsnutzen hinaus Bedürfnisse mit dem Kauf der Ware befriedigen, die nicht in unmittelbarem Zusammenhange mit den erstandenen Objekten zu stehen brauchen. Diese Bedürfnisse entspringen "dem Kulturbedürfnis, der Lebenssteigerung und der Verinnerlichung."[1] Diese Zusatznutzenarten werden auch als sozialer Nutzen bezeichnet. [2] Der Konsument will damit sein Bedürfnis nach einer gehobenen sozialen Stellung, nach besserem Ansehen in den Augen der Mitmenschen befriedigen.

Eine Übersteigerung oder Überbewertung dieses Nutzens führt zum " Snobeffekt ", bei dem der Käufer stets nur das Teuerste kauft, weil er glaubt, sich allein dadurch aus der Masse der übrigen Menschen herausheben zu können. Diese Begriffe sind von Vershofen und auch von Lisowsky deutlich herausgearbeitet worden, weshalb sie hier noch einmal wiedergegeben werden sollen. Zuerst folgt die von Vershofen [3] gegebene Deutung der oben genannten Effekte:

" ...... In der Tat, dieser Nutzeffekt ist das soziale Ansehen, das man gewinnt, indem man sich in den Verbrauchergewohnheiten an das anpaßt, was gerade allgemein üblich ist. Würde man das nicht tun, so würde man auffallen im Sinne des Aus-der-Rolle-Fallens. Es ist also nicht der Grundnutzen (der technische oder Zwecknutzen), der bei vielen Dingen des täglichen Bedarfs den Ausschlag gibt. Dieser technische Nutzen wird vielmehr bei Bekleidung, beim Hausrat, ja bei der Wohnung selbst als ganz selbstverständlich angenommen und weder die Werbung, noch die Verkaufskunst haben viel Aussicht, etwas zu erreichen, wenn sie ihn in den Vorder-

---

1) vgl. Vershofen, auf den sich Kluy beruft, Kluy a.a.O. S.4o

2) vgl. Vershofen, Rationalisierung vom Verbraucher her, in: Beilage zu Nr. 42 von: Der Volkswirt, 16.1o.54,S.12

3) vgl. Anmerkung 2)

grund stellen. Dagegen wird immer stärker der soziale Nutzen, der eine Art von Zusatznutzen darstellt, ausschlaggebend und damit zum Hauptnutzen." Vershofen nennt dann noch den " ästhetischen Nutzen " als eine Art des Zusatznutzens.

In ähnlicher Weise bezeichnet Lisowsky [1] die verschiedenen Arten des Nutzens:
" ....Darüber hinaus (über den sachlichen Nutzen, Anm. des Verfassers) aber gibt es eine große Anzahl zusätzlicher Nutzwertungen, von denen - neben individuellen Werten ästhetischer und ethischer Art - vor allem der Sozialnutzen eine große Rolle spielt. Er beruht darauf, daß der Mensch niemals nur Individuum ist, sondern immer auch Sozialwesen, das in einer Vielzahl von Kollektiven (Gemeinschaften, Gruppen, Verbänden, Massen) lebt und von diesen her in seinen Wertungen mitbestimmt wird. Der Geltungsnutzen, mit dem der Kauf oder Besitz eines Gutes unseren sozialen Rang bestimmt, gehört u.a. ebenso dazu wie der modische Nutzen, der uns daraus erwächst, daß wir mit dem Benutzen eines Gutes dokumentieren, daß wir mit der Zeit gehen und sowohl unserem Drang nach sozialer Abhebung als auch nach sozialer Eingliederung Genüge tun."

B. Die Gebrauchseignung.

Eine Ergänzung des Nutzwertes ist die Gebrauchseignung der Ware. Sie ist die Eigenschaft der Ware, ihren Verbrauchszweck zu erfüllen, oder auch die objektive Eignung für einen bestimmten Zweck.[2] Deshalb findet sich auch die Bezeichnung "Objektiver Gebrauchswert" und " Nutzqualität " für die Gebrauchseignung. Der Ausdruck " Nutzqualität " wird vor allem von Seyffert benutzt. [3] Er ist jedoch nicht eindeutig genug und soll deshalb durch das Wort " Gebrauchseignung " ersetzt werden, denn dieses Wort drückt besser aus, worum es sich bei dieser Eigenschaft eigentlich handelt.

Während der Nutzwert eine rein exogene Eigenschaft ist, könnte man über die Gebrauchseignung dabei im Zweifel sein; denn die Eignung zur Erfüllung des Verbrauchszweckes richtet sich in erster Linie nach technischen, also originären Wareneigenschaften. Aber daneben ist der Verwendungszweck, den die Ware für ei-

----

1) vgl. Lisowsky,Über den Monopolcharakter des Markenartikels, a.a.O. S. 212

nen Konsumenten erfüllen soll, eine rein subjektive Vorstellung, die von Käufer zu Käufer wechselt.Das möge ein Beispiel erläutern: Ein Schraubenzieher ist im allgemeinen nur zum Ein- und Ausdrehen von Schrauben konstruiert worden. Aber es gibt viele Konsumenten, die ihn auch als Meißel, Kistenöffner, ja sogar als Stemmeisen benutzen wollen. Noch vielfältiger sind die Verwendungszwecke oder besser Anforderungen, die an Güter höherer Art oder komplizierter Konstruktion gestellt werden. Der Verwendungszweck ist also eine subjektive Vorstellung und bleibt sie, auch wenn sich eine bestimmte Ware von Natur aus für einige Grundverwendungen am besten eignet. Ob die Ware diese so vorgestellten Verwendungszwecke erfüllen kann, hängt aber nicht nur von der technischen Tauglichkeit der Ware dazu ab, sondern auch in hohem Maße von dem technischen Geschick des damit Umgehenden.- Ein Stück Blech aus einer alten Konservendose ist bestimmt nicht dazu gedacht gewesen, einmal als Messer zu fungieren, und doch hat es in der Kriegsgefangenschaft viele Soldaten gegeben, die sich daraus Messer angefertigt haben.

Deshalb wird hier die Gebrauchseignung nicht zu den originären Eigenschaften gerechnet, obgleich sie sehr weitgehend mit der Beschaffenheit und Gebrauchsfähigkeit zusammenhängt. Eine Mindestnutzqualität oder-gebrauchseignung wird immer vorhanden sein müssen, um die Ware überhaupt absetzen zu können. Diese Mindestgebrauchseignung wird sich stets überwiegend an technischen Kriterien - also originären Merkmalen - orientieren. Trotzdem wird die Gebrauchseignung hier den exogenen Eigenschaften zugerechnet; denn die Gebrauchseignung ist eine Eigenschaft, die infolge der mit ihr verbundenen subjektiven Vorstellungen die Ware nicht von Anfang an besitzt, sondern die erst auf dem Absatzweg dazukommt und vorausgesetzt oder verlangt wird, auch wenn die technischen Voraussetzungen dafür schon bei der Herstellung gelegt werden.

Forts.von Seite 48

2) vgl. Gabler,a.a.O.S.1080 unter Gebrauchswert und S.2101 unter Nutzqualität-

3) vgl. Seyffert,a.a.O.S.70 und Seyffert,Problematik der Distribution, in:Mitt.des Instituts f.Handelsforschung,a.a.O.Nr.11,15.6.1952, S.194

Schließlich ist noch zu bemerken, daß sich die Gebrauchseignung immer nach dem Nutzen richtet, den sich der Konsument von der Ware verspricht. Dieser Nutzen ist aber rein subjektiv und von Fall zu Fall verschieden. Auch deshalb wird die Nutzqualität den exogenen Wareneigenschaften zuzurechnen sein. Dieser Zusammenhang mit dem Nutzen ist noch viel enger als mit den originären technischen Eigenschaften und ist der Grund dafür, die Gebrauchseignung den exogenen Eigenschaften zuzuordnen.

C. Die Konsumhäufigkeit.

Die Konsumhäufigkeit der Ware ist nicht genau abzugrenzen und nicht meßbar. Am besten läßt sich das Wesen der Konsumhäufigkeit vielleicht an einer Frage erläutern: Inwieweit trägt die Ware die Neigung des Konsumenten zu ihrem häufigen Verzehr oder Verbrauch selbst in sich?

Auch ergibt sich die Frage, ob nicht die Konsumhäufigkeit sehr eng mit der Beschaffenheit der Ware zusammenhängt oder sich sogar mit diesem Begriff deckt. In der Tat wird sich ein Teil der vermeintlichen Auswirkungen der Konsumhäufigkeit auf den Absatzweg der Beschaffenheit unterordnen lassen.

Eine Einordnung der Konsumhäufigkeit als selbständige, von anderen Faktoren unabhängige Wareneigenschaft läßt sich also nicht rechtfertigen. Trotzdem gibt es eine Einteilung der Güter und Waren nach der Häufigkeit des Bedarfs und des Konsums. Die Wirtschaftswissenschaften unterscheiden Gebrauchs- und Verbrauchsgüter. Gebrauchsgüter sind "langlebige Güter, die nicht wie Verbrauchsgüter durch einmaligen Verbrauch verzehrt werden, sondern die einen anhaltenden Gebrauch zulassen".[1] Damit ist gesagt, worauf diese Einteilung aufbaut. Es ist die Beschaffenheit und der Bedarf (Nachfrage), die als Kriterien für die Unterscheidung nach Ge- oder Verbrauchsgut maßgebend sind.

In Erweiterung dieser Unterscheidung findet sich die Einteilung in Waren oder Güter des täglichen, periodischen oder aperiodi-

----

1) vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, a.a.O. S.1o79

schen Bedarfs. [1] Diese Einteilung deckt sich nicht mit der nach Ge- oder Verbrauchsgütern. Jedoch ist eine Ware des täglichen Bedarfs in den allermeisten Fällen auch ein Konsum- oder Verbrauchsgut, während unter einem langlebigen Gebrauchsgut fast immer eine Ware des periodischen oder aperiodischen Bedarfs zu verstehen ist.

Analog dazu unterscheidet die angelsächsische Literatur sogenannte Convenience und Shopping goods. [2] Convenience goods sind Waren des kurzfristigen periodischen Bedarfs, die zumeist auf möglichst bequeme Art und ohne langes Suchen durch den Konsumenten beschafft werden müssen. Shopping goods sind Waren des längerfristigen periodischen oder aperiodischen Bedarfs, deren Kauf Vorbereitungen und Markterkundung durch den Verbraucher voraussetzt. Es würde hier zu weit führen, diese Unterschiede umfassend zu erklären. Doch wird jetzt bereits klar, daß die Häufigkeit des Bedarfs und damit des Konsums, die Konsumnähe der Ware mitbestimmt.

Unter Konsum im Sinne von Konsumhäufigkeit ist hier der Kauf der Ware, durch den sie aus dem Absatzprozeß ausscheidet, gemeint. Diese Definition des Konsums läßt die Anwendung des Ausdrucks auch auf Gebrauchs- und Investitionsgüter zu. Man könnte sie auch als Marktentnahme bezeichnen.

Die Konsumhäufigkeit kann also keine reine Wareneigenschaft sein, weil sie durch verschiedene Faktoren bestimmt wird. In ihrer Wirkung tritt sie jedoch wie eine absolute Eigenschaft der Ware auf, so daß sie deshalb hier als Wareneigenschaft betrachtet werden soll. Auch die Selbstverkäuflichkeit der Ware ist nur ein Produkt verschiedener Eigenschaften und nicht der Konsumhäufigkeit gleichzusetzen, obgleich sie vielleicht dazu beiträgt, daß die Ware häufiger konsumiert wird.[3]

Zusammenfassend läßt sich somit sagen, daß die Konsumhäufigkeit der durchschnittlichen Häufigkeit des Einkaufs einer Ware ent-

---

1) vgl. hierzu auch: Gnann, a.a.O. und
Lampert, Strukturwandlungen d.deutschen Einzelhandels, Diss.Erlangen, 1956, S. 15 ff

2) vgl. Gnann, a.a.O. und Yamey, Economics of resale price maintenance, London 1954,S. 71
und S 125 dieser Arbeit.

3) vgl. Nieschlag,Die Gewerbefreiheit im Handel, a.a.O.S. 95

spricht und im wesentlichen bestimmt wird durch die Beschaffenheit dieser Ware und den Bedarf der Letztkäufer.

Damit ist auch die einzige Möglichkeit einer Messung der Konsumhäufigkeit angedeutet worden. Das ist die durchschnittliche Umschlagsgeschwindigkeit einer Ware innerhalb der für ihren Absatz maßgeblichen Branche. Die maßgebliche Branche wurde gewählt, weil durch die Branchenüberschneidung auch zahlreiche andere Branchen die gleiche Ware neben ihrem traditionellen Sortiment führen können. Die branchendurchschnittliche Umschlagsgeschwindigkeit ist notwendig als Kriterium, weil die Umschlagsgeschwindigkeit der Ware sehr weitgehend von der Fähigkeit der Geschäftsleitung zu rationellem und richtigem Einkauf abhängt.

Bei der Auswertung dieser Vergleichsziffer darf jedoch nicht übersehen werden, daß sie nur indirekt über den Einzelhandel die Konsumhäufigkeit erfaßt. Eigentlich müßte eine Meßziffer gefunden werden, die direkt angibt, wie oft von einem einzelnen Verbraucher die entsprechende Ware konsumiert, d.h. gekauft wird. Eine solche Meßziffer ist jedoch generell nicht zu erhalten, es sei denn durch eine Umfrage bei den Verbrauchern.

ca. Der Absatzweg als Teil der Handelskette.

Zur Verdeutlichung des Absatzbegriffes sind im folgenden Kapitel noch einige Fragen und Begriffe zu erklären. Am umfassendsten sind alle damit zusammenhängenden Probleme bei Seyffert [1] erklärt worden, der in seiner Handelskette lo Handelsglieder aufgestellt hat: [2] 1. Erzeuger, 2. Detailkollekteur, 3. Großkollekteur, 4. Mittelbarer Exporteur, 5. Transitär, 6. Mittelbarer Importeur, 7. Zentralgrossierer, 8. Grossierer, 9. Detailleur, lo. Verwender.
In dieses Schema lassen sich alle in der Praxis vorkommenden Fälle einordnen. Dabei darf nicht übersehen werden, daß es vor der

---

1) vgl. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels a.a.O. S. 499 ff
2) vgl. Seyffert, a.a.O. S. 5oo

Erzeugung von Fertigwaren noch Handelsketten gibt, die den Handel mit Roh-,Hilfs-,Betriebsstoffen und Halbfertigwaren umfassen. Jede Kette der zu verarbeitenden Stoffe endet mit der Verarbeitung dieses Stoffes in ein neues Produkt. Sie soll nur diejenigen Glieder umfassen, die unbedingt für den reibungslosen Ablauf des Handels mit dem betreffenden Gut notwendig sind. Dann spricht man von einer Normalkette. Daneben gibt es überlängte und verkürzte Ketten, die jeweils eine Abweichung von der Normalkette darstellen. [1] Für den Eisenwarenhandel setzt sich die Normalkette aus den Gliedern 1,8,9 und lo zusammen.

Unter Absatzweg versteht Seyffert den Distributionsweg, d.h. den Teil der Handelskette vom Fertigfabrikat zum Verwender. Das ist in der Regel der Weg vom Produzenten zum Verbraucher oder Konsumenten. Bei dieser Definition ergibt sich jedoch die Frage, wie Großverbraucher (z.B. Fabriken selbst) einzuordnen seien. Solche Verkäufe erscheinen in dem Schema durch Überspringen einzelner Stufen. Eine Verwischung des Bildes ergibt sich dabei durch Gleichsetzung von Groß- und Klein- oder Normalverbrauchern, die beide auf einer Stufe, nämlich der Verwendung stehen.

Ein besserer Überblick bietet sich, wenn man die von Lisowsky [2] geprägte Deutung des Absatzes mit heranzieht: "Absatz im bebetriebswirtschaftlichen Sinn ist das Übergehen einer für den Markt bestimmten Ware aus einer Betriebswirtschaft in eine andere gegen Entgelt." Bei dieser Definition ist nicht in Gliedern der Handelskette gedacht worden, sondern der Absatz unabhängig von der Handelsstufe des Verkäufers dargestellt. Wie sich noch zeigen wird, läßt sich aus dieser Definition der Begriff des direkten und indirekten Absatzes, der für diese Arbeit überaus wichtig ist, ableiten.-

In ähnlicher Weise legt Findeisen [3] den Absatzbegriff "als Weg der Betriebsleistung vom Betrieb zum Leistungsdestinatar " aus.

---

1) vgl. Seyffert, a.a.O. S. 51o

2) vgl. Lisowsky, Absatz und Umsatz, in: Grundprobleme der BWL, Zürich und St.Gallen, 1954,S.253

3) vgl. Findeisen, Absatztheorie, ohne Jahresangabe und Ort, S.14, zitiert bei Grebler, a.a.O.

Der Begriff des direkten oder indirekten Absatzes ist bei Seyffert nicht näher erläutert. Dort wirkt sich der direkte Absatz einfach durch Überspringen einer Handelsstufe oder eines Handelskettengliedes aus. Eine nähere Erklärung oder eine Beschreibung davon gibt Seyffert in der Regel nicht. Dagegen ist der direkte und indirekte Absatz Gegenstand ausführlicher Untersuchungen bei Lisowsky [1]. Lisowsky zitiert zuerst Mellerowicz [2] :" Der direkte Absatz ist unmittelbarer Vertrieb vom Produzenten an den Konsumenten, der auch ein Weiterverarbeiter sein kann. Beim indirekten Absatz schiebt sich zwischen Produzenten und Konsumenten ein selbständiger Handelsstand ein. Diese Zwischenschaltung des Handels geschieht nicht willkürlich, sondern liegt stets in der Natur der zu vertreibenden Ware begründet." Diese Auffassung gilt heute noch.

Übrigens findet sich im letzten Satz dieses Zitats wieder ein Hinweis auf die selbständige Wirkung der Ware auf den Absatzweg. Lisowsky sagt dazu, daß die Zugrundelegung der allgemeinen Handelskette eine volkswirtschaftliche Definition sei, betriebswirtschaftlich sei die Beziehung auf den Betrieb maßgebend. Gemeint sei nicht die Konsumnähe, sondern die Art der Abnehmer. "Direkter Absatz besagt, es wird an Verbraucher abgesetzt, indirekter, es wird an Nichtverbraucher abgesetzt."

Dabei unterscheidet Lisowsky die Art der Abnehmer wie folgt: "Absatz an Nichterwerbsbetriebe oder Letztverbraucher und Absatz an Erwerbswirte, zu denen allerdings sowohl die Händler als auch die Industrie- oder besser die Erwerbsverbraucher gehören." Diese letzte Unterscheidung sei betriebswirtschaftlich relevant, aber hierbei sei nicht die Verwendung von Zwischengliedern gemeint. Lisowsky fährt dann fort: "Diese zuletzt erwähnte Sinngebung - Verwendung von Zwischengliedern (beim indirekten Absatz, Anm. des Verfassers) - sollte aber die eigentliche und primär betriebswirtschaftliche sein .... Direkter oder unmittelbarer

---

1) vgl. Lisowsky, direkter und indirekter Absatz, in ZfB 1933, Heft 1o, S. 61o

2) vgl. Mellerowicz, Allg. Betriebswirtschaftslehre der Unternehmung, Berlin 1929,S. 133, zitiert bei Lisowsky, a.a.O.

Absatz ist, vom Betrieb aus gesehen, derjenige, der ohne Hilfe bewirkt wird, und indirekter oder mittelbarer Absatz der mit irgendwelchen Hilfen. Diese Hilfen müssen aber mit dem Betrieb organisch verbunden sein. Es sind nicht die selbständigen für eigene Rechnung kaufenden Handelsbetriebe, die nach der ersten Auffassung als Mittelsglieder in die gesamtwirtschaftliche Handelskette eingeschaltet sind. Der Absatz auch zum Händler ist betriebswirtschaftlich gesehen direkter Absatz; denn Absatz, der im wirtschaftlichen Sinne immer nur ein unternehmungswirtschaftlicher Begriff ist, ist der entgeltliche Übergang einer für den Markt bestimmten Ware aus einer Betriebswirtschaft in eine andere."

Nach dieser Begriffsauslegung wäre z.B. der Handel über Fabrikläden (WMF) indirekter Absatz. Nach der von Mellerowicz gegebenen Auslegung ist aber das Gegenteil der Fall. So hat sich diese in die volkswirtschaftliche Terminologie übergehende Definition des Absatzes auch bis heute behaupten können, obgleich die von Lisowsky gegebene Auslegung logischer und betriebswirtschaftlich viel konsequenter ist. Da sie aber der allgemeinen Auffassung zuwiderläuft, schließt sich der Verfasser hier der u.a. von Mellerowicz gegebenen Deutung an. Die Lisowsky'sche Erklärung verdient jedoch als Ergänzung dazu einige Beachtung.

Ein weiteres Problem ist die Gleichsetzung aller Arten von Detaillisten auf einer Stufe ohne Unterscheidung nach ihrer Bedeutung für den Markt. So setzt Seyffert dafür nur den Begriff des Detailleurs ein. Er macht kaum eine Einteilung der auf dieser Stufe zusammengefaßten Betriebe nach Distributionsformen. Er nennt sie nur allgemein die Detailleure.

Die Gliederung der verschiedenen Distributionsformen ist jedoch von großer Wichtigkeit; denn an den Verschiebungen der Absatzstruktur innerhalb der Distributionsformen lassen sich die unmittelbaren Einwirkungen der Wareneigenschaften besonders gut aufzeigen.

Diese Verschiebungen innerhalb der Stufe der Detailleure machen einen Großteil der Veränderungen aus, über die von den Betroffenen Klage geführt wird. Hier hat sich der Begriff der "branche-

fremden Kräfte", die dem traditionellen Distributeur die "Umsätze streitig" machen wollen, herausgebildet. Es soll aber - (wie schon gesagt wurde) - auch Zweck dieser Arbeit sein, diese Vorurteile von "brancheverwandtem und branchefremdem sowie richtigem oder falschem " Absatzweg auszuräumen und den warengerechten Absatzweg zu finden.

Für die Absatzwegverschiebungen auf der Stufe der Detailleure hat Bergler [1] den Begriff der "Abwanderung im Handel " geprägt. Er versteht darunter ein "Hinübergleiten der Ware in nicht "angeborene" Verkaufskanäle (z.B. Zahnpasta von der Apotheke zum Drogisten und ins Seifengeschäft) .- Buchheister unterscheidet zwei Arten der Abwanderung: Bei der "unechten" Abwanderung durch Spezialisierung oder Umordnung des Sortimentes auf den Bedarfszweck bleibt das Niveau der Läden, in die die Ware abwandert, gleich.- Bei der "echten" Abwanderung dagegen gleitet die Ware in alle nur erreichbaren Absatzkanäle ab. Das Niveau der die Ware absetzenden Detailleure "sinkt" hierbei mit zunehmender Abwanderung (Vom Fach- und Spezialgeschäft in Kioske). Dadurch entsteht ein schlechteres "Wertungsbild" beim Verbraucher und ein erwachendes Mißtrauen gegenüber diesen Artikeln. Es ist ihm nicht mehr möglich, sich durch diese Ware sozial abzuheben. Dieses Problem spielt vor allem bei den Markenartikeln eine Rolle [2].

In der vorliegenden Arbeit soll jedoch nicht zwischen echter und unechter Abwanderung im Sinne Buchheisters unterschieden werden, weil dieser Einteilung bereits eine Wertung zugrunde liegt. Vielmehr soll jede Art der Abwanderung ohne besondere Wertung aufgezeigt und nach Möglichkeit in Zusammenhang mit der Ware und ihren Eigenschaften gebracht werden. Eine andere Behandlung der Absatzwegveränderungen würde den Keim der Polemik in sich tragen und ist deshalb hier nicht angebracht.

Jede Art der Abwanderung wird also neutral betrachtet werden. Das

----

1) vgl. Buchheister, Die Abwanderung im Handel, in: Der Markenartikel, a.a.O. 1957, S. 666 ff. Dort ist auf Bergler verwiesen.

2) vgl. S.;1o6 ff

erfolgt parallel zu der allgemein gehaltenen Auffassung Buchheisters [1]:

"Abwanderung in unserem Sinne kann gleichsam Ausgleichsventil sein, wenn ein Marktobjekt von immer weiteren Bevölkerungskreisen verlangt oder abgelehnt wird. Jeder Vertriebskanal hat für eine bestimmte Ware nur ein begrenztes Fassungsvermögen. Kann der Bedarf damit nicht gedeckt werden, beschreitet der Produzent, dem Verlangen der Verbraucher folgend, auch andere Bahnen ..."

Zur exakten Erfassung dieser Veränderungen genügt es nicht mehr, nur eine Handelsstufe, den Detailleur, zu betrachten, sondern man muß ihre Erscheinungsformen unterscheiden. Die für die vorliegende Arbeit wesentlichen Arten der Detailleure sind folgende: Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Warenhäuser, Versandgeschäfte, Handwerker, Fabrikläden und Fabrikläger, Konsumgenossenschaften, landwirtschaftliche Genossenschaften, Betriebs- und Belegschaftshandel, ambulanter Handel [2]. Die Formen sind zum Teil nach Branchen aufteilbar.

Nur bei Einbeziehung dieser Distributionsformen in die Betrachtung lassen sich die Auswirkungen des Warencharakters auf den Absatzweg und teilweise die wirtschaftspolitischen Konsequenzen daraus erkennen. Auch können die durch ein standesmäßiges Denken als "anonym" bezeichneten Warenwege besser aufgedeckt und das Bild der im Fluß befindlichen Absatzwege anschaulicher beschrieben werden.

Daneben ist jedoch noch eine andere Erweiterung zu machen. Der Absatzweg umfaßt den vollständigen Absatz, also alle Funktionen der verschiedenen Handelsstufen. Wenn einzelne Funktionen, die ursprünglich von den Handelsbetrieben erfüllt wurden, an handelsfremde Betriebe ausgegliedert werden, so ist das im Sinne dieser Arbeit eine Veränderung der Absatzwege (z.B. Ausgliederung der Kreditgewährung). Auch die Abspaltung von Handelsfunktionen an das Handwerk gehört in diesen Bereich [3].

----

1) vgl. Buchheister, a.a.O.S. 667

2) vgl. Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen, in: Sonderhefte der Mitt.d.Instit. f. Handelsforschung a.d.Univ. zu Köln, a.a.O. Sonderheft 6, 1955, S. 22 .

3) vgl. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O.S.260 ff

cb. Die Absatzstruktur und die hauptsächlichen Absatzwege im Handel mit Eisenwaren und Hausrat.

Im Hartwarenhandel mit seinem ausgedehnten Sortiment ist es schwierig, für jeden Artikel die Absatzwege anzugeben oder neu zu erheben. Das mag einleuchtend erscheinen, wenn man sich vergegenwärtigt, daß schon die vom Kölner Institut für Handelsforschung untersuchten 79 Artikel insgesamt 1681 verschiedene Handelsketten haben und in 146 Erzeugerbetrieben hergestellt werden.[1] Diese Handelsketten differieren teilweise nur sehr wenig voneinander und es ist daher möglich - und das gilt allgemein bei Eisenwaren -, die untersuchten Handelsketten in einigen wenigen typischen Ketten zusammenzufassen.

Distributionswege der Hausratwaren nach Warengruppen.[2]

Warengruppe	vom Erzeuger direkt	über Einzelhandel a)	über Groß u. Einzh. b)	über Einkfs+Einzh a)b)	über Warenhäuser	über Konsum Gen.	über Versandgesch	ü. Fabr-Fil.	ü. amb. Hdl.	ind ges %
	zum Haushalt									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1o
Haus-+Küchengeräte	o,o	29	44	15	1o	o,o	o,o	o	1	loo
Glas, Porz.	o,o	36	39	13	9	1	1	o,o	1	loo
Bestecke+Schneidwaren	o,o	6o	17	7	4	o,o	4	8	o,o	loo
Öfen+Herde Waschmaschinen+Kühlschränke	12	44	47	7	o,o	o,o	o,o	o	o	loo
Beleuchtgs-u.Elektrogeräte	16	28	52	2	1	o,o	o,o	o	o,o	loo
HAUSRat insgesamt	4	36	43	9	5	o,o	1	1	o,o	loo

a) einschließlich Handwerkseinzelhandel.
b) im Lager-, Strecken-, und Delkredereverkehr.

o: bedeutet: Es wurde nichts erfaßt.

o,o bedeutet: Der Wert liegt unter o,5.

---

1) vgl. Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen, a.a.O.S. 45

2) Tabelle 1, aus: Distributionswege und Distribtionskosten der

Die Tabelle gibt die Distributionswege für Hausratwaren, Glas und Porzellan an. Die Ergebnisse dürfen als repräsentativ für das gesamte Sortiment angesehen werden. Das gilt jedoch nur für den Absatz an Letztverbraucher. Der Absatz an Handwerker und Wiederverkäufer ist nicht darin enthalten. Er spielt bei Hausrat und Porzellan keine große Rolle; bedeutend dagegen ist er bei Eisenwaren. Dort nimmt der Umsatz an Großverbraucher (Fabriken, Werften, Baugeschäfte usw.) einen großen Umfang an. [1]

Durch die Nichterfassung der Großverbraucher ergibt sich ein falsches Bild für den Eisenwarenhandel. Der Umsatz mit Großverbrauchern und Handwerkern erreicht bei vielen Betrieben einen bedeutenden Anteil am Gesamtumsatz. Er schwankt zwischen etwa 20 und 80% [2]. Dabei ist der Anteil in der Regel bei Firmen mit hohem Gesamtumsatz größer als bei kleineren Betrieben.- Auch in der Untersuchung des Kölner Institutes sind die Absatzwege für Haushaltwerkzeuge weitgehend geschätzt worden, weil es sehr schwierig war, überhaupt Zahlen dafür zu erhalten. [3]

Zu der Untersuchung über die Absatzwege bei Hausrat muß jedoch noch eine Einschränkung gemacht werden. Die Distributionsanalyse deutet nur in der Spalte 1 die anonymen Warenwege an (direkt vom Erzeuger zum Haushalt). Das sind die Beschaffungswege der Konsumenten über andere Handelskettenglieder als die angegebenen mehr oder minder traditionellen Handelsstufen (Beziehungshandel). Gerade diese verschiedenen Beziehungen sind jedoch für diese Arbeit interessant, weil sich an ihnen die Wirkungen bestimmter Wareneigenschaften besonders gut zeigen lassen. Auch eine solche Erhebung, bei der die anonymen Warenwege besonders erfaßt wurden, ist vom Institut für Handelsforschung durchgeführt worden, und zwar bei Großartikeln des Hausrats. [4]

Hausratwaren, Bericht über das Sonderheft 6 der Institutsmitteilungen, in: Mitt. des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 21, März 1955, S. 370

1) vgl. 90% der FDE-Mitglieder könnten sich als Großhändler bezeichnen; ohne Verfasser, in: Eisenwaren-Zeitung (EZ) Düsseldorf 1954, Nr. 24, S. 1343.

2) vgl. Losacker, Probleme, Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel, a.a.O. S. I/176, Tabelle.

3) vgl. Sonderheft 6, a.a.O. S. 38.

4) vgl. Die Beschaffungswege der Konsumenten bei Großartikeln des Hausrats, Sonderheft 4 der Mitt.d.Inst.f.Handelsforschg.a.d. Univ. zu Köln, 1954.

Nach dieser im Jahre 1954 durchgeführten Erhebung sind nur 63 % der Großgeräte über den Einzelhandel gekauft worden, 21 % dagegen vom Hersteller direkt, 14 % vom Großhandel und 2 % von einem kommunalen Energieversorgungsbetrieb.[1] Als Vermittler bei den nicht über eine Einzelhandlung getätigten Käufen, also den anonymen Käufen, werden angegeben: Beziehungen allgemeiner Art, Vertreter, Arbeigeber, Betriebsrat, Messe- und Ausstellungskäufe. [2] Es würde hier zu weit führen und auf eine bloße Wiederholung der Ergebnisse hinauslaufen, wenn alle in der Untersuchung gegebenen Aufschlüsse noch einmal besprochen würden. Nur eine Einschränkung soll hier gemacht werden. Der Handel mit Großgeräten des Hausrats im Rheinland ist nicht typisch für das gesamte Bundesgebiet; denn in Nordrhein-Westfalen ist es üblich, daß sich die Haushaltungen den Herd und Ofen selbst kaufen, weil diese Gegenstände generell nicht von den Hausbesitzern den Wohnungsmietern zur Verfügung gestellt werden. Dadurch finden sich dort auch die größten und bedeutendsten Ofen- und Herdspezialgeschäfte des Bundesgebietes.

Neben diesen beiden größeren Untersuchungen über die Absatzstruktur der Eisenwaren- und Hausratsbranche gibt es ebenfalls im Kölner Institut noch einige kleinere Erhebungen über Handelsketten einzelner Waren aus dem Sortiment des Eisenwarenhandels. Eine Tabelle über die Bezugswege des Eisenwareneinzelhandels, die ebenfalls vom Kölner Institut stammt, soll hier zur Ergänzung der oben wiedergegebenen Tabelle gebracht werden. [3]

Die Bezugswege des Eisenwarenhandels:
Warenbezug des Einzelhandels in % der Gesamtmenge.

Warengruppen	v.Herst.direkt	überGroßh.	über Einkfsgensch.
Grobeisen,Walzmat.	2o	8o	-
Eisenwaren(Kurzwaren)	62	28	1o
Haus-u.Kücheng.	54	3o	16
Öfen u.Herde	58	34	8
Werkzeuge	72	2o	8
landwirtsch.Geräte	69	23	8
Glas u.Porzellan	35	49	16

---

1) vgl. Tabelle 8 der angegebenen Untersuchung.
2) vgl. Tabelle 1o und 11 der Untersuchung.
3) vgl. Losacker, Probleme,Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel,a.a.O.S. I/168,Tabelle ohne Jahresangabe von Köln übernommen.

Diese Untersuchung dürfte etwa aus dem Jahre 1954 stammen, ein Vergleich mit der weiter vorn wiedergegebenen Tabelle zeigt aber, wie schwierig es ist, verläßliches Material über die Absatzwege im Eisenwarenhandel zusammenzutragen. So wird beispielsweise für Glas und Porzellan der Anteil der Industrie an Direktlieferungen an den Fachhandel im Jahre 1954 mit 65% beziffert, während 35% über den Großhandel bezogen worden sein sollen. [1] In ähnlicher Weise schwanken auch die Angaben über Elektrogeräte und andere Warengruppen aus dem Sortiment des Eisenwaren- und Hausratshandels. [2]

Diese starken Unterschiede im Zahlenmaterial können einerseits durch Erhebungen zu verschiedenen Zeitpunkten entstanden sein, andererseits aber auch dadurch, daß die Erhebungsgrundlagen nicht einheitlich sind. Dadurch wird ein Vergleich der vorliegenden Statistiken beinahe unmöglich gemacht.

---

1) vgl. Der Einzelhandel im Querschnitt, Glas, Porzellan und Keramik, in: Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel Beilage zu: Der Volkswirt, a.a.O.S. 56.

2) vgl. Zippel, Absatz elektrotechnischer Erzeugnisse durch Industrie und Großhandel, Berlin-Wien 1932, S. 9o ff

2. Teil

Der Einfluß der Wareneigenschaften auf den Absatzweg. Problematik und Systematik des Arbeitsvorganges.

Für die Behandlung des zweiten Teiles der vorliegenden Arbeit ist es zweckmäßig, das einmal aufgestellte Arbeitsschema beizubehalten und die Einflüsse der Wareneigenschaften auf den Absatzweg in der gleichen Reihenfolge wie die Eigenschaften selbst zu betrachten. Deshalb wurde der zweite Teil genau so wie der erste gegliedert.

Zur Verdeutlichung der speziellen Einflüsse der Wareneigenschaften wurden den einzelnen Kapiteln jedoch Untertitel hinzugefügt, die den Grundgedanken des Abschnittes wiedergeben. Diese Untertitel stellen eine Hypothese an den Beginn, die dann zu beweisen versucht wird. Damit soll zugleich der Gedanke betont werden, daß jede Ware den ihr angemessenen Absatzweg hat oder zu erreichen sucht.

Die Einflüsse der Wareneigenschaften auf den Absatzweg überschneiden sich in ähnlicher Weise wie die Eigenschaften selbst. Man kann hier von einer Polykausalität der Wirkungen sprechen.[1] Um so schwieriger ist die Zuordnung von Auswirkung zur Ursache.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Fülle der Ergebnisse, die systematisiert und zusammengefaßt erst ein Bild der Gesamtentwicklung abgeben. Deshalb werden einige typische Warengruppen herausgegriffen und bevorzugt betrachtet, da an ihnen die Wirkung des Einflusses der Ware besonders gut ersichtlich wird. Trotz dieser Einschränkungen bleiben noch einige der hier aufgestellten Behauptungen umstritten, da sie nicht exakt bewiesen

---

1) vgl. Lampert, Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels, Dissertation, Erlangen 1956.

werden können.

A. Der Einfluß der originären Wareneigenschaften auf den Absatzweg.

1. Der Einfluß des Ursprungs der Ware.

a. Als Auswirkung des Ursprungs der Ware auf den Absatzweg entstand der Länderimporteur.

Als durch den Ursprung der Ware geprägte Absatzform ist der Begriff des Länderimporteurs entstanden. Dieser Importeur bezieht seine gesamten Waren aus einem Land. Sein Sortiment enthält, was dieses Land an Waren zu liefern imstande ist. So gibt es Länderimporteure vornehmlich für Waren des Fernen Ostens. Sie handeln mit Seide, Tee, Bastwaren, Ingwer, Bambus,Reis und Kunstgegenständen.- Auch für den Nahen Osten (z.B. Persien) findet man diese Länderimporteure, die neben Teppichen aus dem Iran oder der Türkei auch ziselierte Silber- und Kupferwaren und andere Kunstgegenstände importieren.

Analog zu diesen Länderimporteuren gibt es auch sogenannte allgemeine Exporteure, die nur ein Land oder bestimmte Länder mit den gesamten Erzeugnissen ihrer Heimat beliefern. [1] Dieser Typ des Exporteurs,der ursprünglich den größten Teil der Exporteure ausmachte, wird jedoch durch die ständige Sortimentsausweitung und die zunehmende Arbeitsteilung seiner Existenzgrundlagen beraubt. An diesen beiden Beispielen wird jedoch der Einfluß der Wareneigenschaft Herkunft auf den Absatzweg besonders deutlich.

b. Der Frachtausgleich als Folge des Ursprungs der Ware.

Als zweites Beispiel für die Einwirkung des Ursprungs der Ware auf den Absatzweg sind die Fälle zu nennen, in denen der Standort des Produzenten den Absatzweg beeinflußt. Das betrifft vor allem transportintensive Güter, beispielsweise Zement,Steine, Kohle, Stahl und Eisen. Hier neigen die Hersteller zu Gebietskatellen, um die Transportkosten niedrig zu halten.

----

1) vgl. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O.S.138 ff.

Im Eisenhandel gibt es dabei eine Sonderform des Frachtausgleichs, die es jedem Händler ermöglicht, die teilweise recht unterschiedliche Qualität und das volle Sortiment auch von entfernt liegenden Walzwerken zu führen. Das ist die Frachtbasis Oberhausen. Hierbei zahlt der Käufer soviel Fracht, wie ihn der Bezug aus Oberhausen, dem Zentrum der deutschen Walzwerke, kosten würde, auch wenn er beispielsweise im Rheinland seinen Betrieb hat und von der Maxhütte in Bayern bezieht. Die anfallenden Frachten werden an die entfernt und verkehrsungünstig liegenden Walzwerke nach einem bestimmten Schlüssel verteilt.

Ähnlich verhält es sich mit dem Porzellan. Die meisten deutschen Porzellanfabriken liegen in der Oberpfalz, also fern von den Verbraucherzentren. Dadurch ist Porzellan mit hohen Transportkosten belastet, die es notwendig machen, zur Ausnutzung der Frachtraten möglichst große Sendungen zu bestellen. [1] Eine Folge dieser erhöhten Einkaufsmengen ist die umfangreiche Lagerhaltung des Einzelhandels, die den Großhandel weitgehend erübrigt. Die Direktbezüge des Einzelhandels bei der Industrie erreichen 65% der Gesamtmenge im Gegensatz zu anderen Waren, bei denen diese Quote weit geringer ist. [2]

Allerdings dürfte das nicht nur eine Folge des Standorts der Produzenten, also des Ursprungs der Ware, sondern auch der Beschaffenheit des Porzellans, nämlich seiner Zerbrechlichkeit und seines Gewichtes sein. Damit ist bereits ein Fall gegeben, in dem eine Wirkung nicht ganz eindeutig nur einer Ursache zugerechnet werden kann. An diesen Beispielen zeigt sich aber bereits, wie eine ausgeprägte Eigenschaft der Ware die Absatzstruktur beeinflussen und formen kann und den warengerechten Absatzweg suchen hilft.

----

1) vgl. Sonderheft 6 der Mitt. des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 1955, S.51, Tabelle 2o.

2) vgl. Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel, Beilage zu Nr. 42 v. "Der Volkswirt", Frankfurt, v.16.Okt. 1954, S. 56.

2. Der Einfluß der Herstellungsarten auf den Absatzweg.

a. Die Massenfertigung fördert die Großbetriebe des Handels und die Herausbildung des Markenartikels.

Die Herstellungsart der Ware übt einen noch größeren Einfluß auf den Absatzweg aus als der Ursprung der Ware. Die Auswirkungen sind daher auch leichter aufzuzeigen. Jede Herstellungsart, die zumeist nach der Höhe des Ausstoßes und der Art der Produktion (Kunden- oder Marktproduktion) unterschieden wird, erfordert ihre spezifische Absatzorganisation.

Die Massenfertigung wurde mit der zunehmenden Mechanisierung der Herstellerbetriebe ermöglicht. Die Handwerksbetriebe wandelten sich zu Fabriken. Gleichzeitig konnte aber der Absatz der erhöhten Produktion nicht mehr wie früher über den Handwerkshandel erfolgen, sondern erforderte Handelsbetriebe, die größere Umsätze abwickeln konnten. So entstanden aus vielen Handwerksbetrieben gerade im Eisenwarenhandel die reinen Einzelhandelsbetriebe oder sogar die mehrstufigen Betriebe, die ihrerseits wieder Handwerker beliefern. Daneben erschienen die ersten Warenhäuser und später die Einheitspreisgeschäfte, die ebenfalls Eisenwaren führen. Noch später entstanden für den Massenabsatz im großen Stil die Versandgeschäfte.[1]

Ein gutes Beispiel für diese Entwicklung bieten die Schrauben und Drahtstifte oder Nägel. Schrauben wurden ursprünglich in Handwerksbetrieben von Hand gefeilt und das Gewinde wurde aufgedreht. Heute stellt man sie nur noch mit Automaten her. Die alten Handwerksbetriebe stellten sich auf den Handel mit den neuen Massenfabrikaten um oder nahmen selbst die Produktion mit Maschinen auf.[2] Ähnlich ist es mit den Drahtstiften. Ursprünglich kannte man nur den von Hand geschmiedeten Nagel. Der Name "Nagler oder Nägler" deutet heute noch auf dieses Handwerk hin. Der Drahtstift ist dagegen eine moderne Massenware. Er wird aus Draht geschlagen und hat den geschmiedeten Nagel weitgehend verdrängt. Die Nagler waren gezwungen, sich auf den Handel mit dem neuen Produkt umzustellen. So sind viele Eisenwarenhandlungen aus alten Nagelschmieden hervorgegangen.[3]

---

1) vgl. Lampert, Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels, a.a.O.S.28.

2) vgl. Hauptsitze der Holzschraubenindustrie,in: EZ,Düsseldorf 1953,Nr. 19, S. 929.

3) vgl. Vom Nagel zum Drahtstift,in: EZ,1951,a.a.O.Nr.11,S.445

Diese Entwicklung hält auch heute noch an. Das beweist eine Untersuchung aus dem Jahre 1958. [1]
"Die Handelstätigkeit des Handwerks hat in den Jahren nach der Währungsreform außerordentlich stark zugenommen. Die damit eingetretene Verschiebung von den ursprünglichen Funktionen (Produktion, Reparatur, Dienstleistungen) zur händlerischen Tätigkeit wurde nicht zuletzt durch das Vordringen der industriellen Massenfabrikation ausgelöst, die der Handwerkstätigkeit zunehmend Boden entzieht. Die davon betroffenen Handwerkszweige mußten aus Rentabilitätsgründen ihre Handelstätigkeit ausdehen und traten damit zunehemdn in Konkurrenz zum Einzelhandel ..."

Hand in Hand mit dieser Mechanisierung und dem erhöhten Ausstoß an Ware geht eine andere Entwicklung, die großen Einfluß auf die Absatzstruktur genommen hat. Das ist der mit der Massenfertigung verbundene Übergang von der Kundenproduktion des Handwerks zur Marktproduktion der Fabrik. Eine Marktproduktion bedingt immer eine differenzierte Absatzorganisation mit ausgedehnter Lagerhaltung durch Industrie und Handel. [2] Dadurch wurde ebenfalls eine Stärkung der Handelsbetriebe gefördert, sodaß mit Recht gesagt werden kann, daß die Position des Handels durch den Massenartikel bedeutend begünstigt worden ist. Hier zeigt sich wieder einmal deutlich der Einfluß der Herstellungsart auf die Absatzstruktur.

Eine weitere Folge der Massenfertigung ist die Entstehung des Markenartikels. Der Markenartikel ist ein Kompromiß zwischen der äusserst rationalisierten Massenherstellung, die häufig das Erzeugnis auf eine durchschnittliche Qualität für den Massenkonsum nivelliert, und dem Streben der Käufer nach qualitativ besserer Ware, aber auch nach Abhebung von der Masse überhaupt. Hierzu schreibt Lisowsky, daß die Massenproduktion eine Rationalisierung des Absatzes durch Vereinheitlichung (Käuferschichtung) d.h. "eine genügend große Zahl von Absatzpartnern" erfordere. Das führe

---

1) vgl. Batzer und Laumer, Das Handwerk als Konkurrent des Einzelhandels, Berlin - München 1958, S.11.

2) vgl. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O.S. 61 und: Die Problematik der Distribution, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Heft 11, 1952, S. 193.

wiederum zu einer Nivellierung und damit einer Vermassung der Menschen. Dieses "Korrelat der modernen Massenproduktion sei dem modernen Wirtschaften immanent." [1] Der Markenartikel entspricht sowohl dem Wunsch der Letztverbraucher nach Besonderheit der Ware, als auch dem Streben der Hersteller nach rationalisierter Fertigung durch großen Ausstoß. [2] Ohne Massenfertigung kann es keinen Markenartikel geben, weil nur die große Serie das Bekanntsein in einem großen Verbraucherkreis ermöglicht. Jedoch ist die Marke eines Artikels heute nicht mehr unbedingt ein Zeichen für überragende Qualität, umsoweniger als auch die markenfreien Waren immer mehr dem Drang der Käufer nach besserer Qualität folgen müssen und dadurch der Wert der Marke wieder verwischt wird. [3]

b. Die Serienfertigung begünstigt die Ausschaltung des Großhandels.

Die Serienfertigung ist in der Werkzeug- und Eisenwarenindustrie weit verbreitet. Das liegt daran, daß die Herstellbetriebe durchweg Klein- und Mittelbetriebe sind, die zwar ein großes Fabrikationsprogramm im Katalog führen, aber aus Kapitalmangel nicht in großem Maße auf Lager produzieren können. Dadurch scheiden diese Betriebe als Lieferanten für Großabnehmer, wie z.B. Warenhäuser und Versandhandlungen, in der Regel aus und beliefern nur den Facheinzelhandel.

Der Großhandel hält normalerweise für den Einzelhändler einen gewissen Warenvorrat auf Lager, um unvorhergesehenen Bedarf kurzfristig decken zu können. In der Serienfertigung werden jedoch auch viele Bestellungen des Einzelhandels ausgeführt, die rechtzeitig genug aufgegeben werden, sodaß zur räumlichen und zeitlichen Überbrückung der Großhandel nicht eingeschaltet zu werden braucht.- Im Export sind es außerdem zumeist die Sonderwünsche der ausländischen Abnehmer, die von keinem Großhändler sofort erfüllt werden könnten, sondern für die die Ware erst in Serienfertigung herge-

----

1) vgl. Lisowsky, Vermassung und Absatzprozeß, in: Schweizerische Arbeitgeber - Zeitung, Zürich, Sept. 195o, Nr. 37,S.763/4

2) vgl. Ein Stück Wirtschaftsgeschichte, (ohne Verf.), in: Der Markenartikel, a.a.O. 1953, S. 485.

3) vgl. Eich, Wenn Milch und Honig fließen,Düsseldorf 1958, auszugsweise in FAZ, Nr. 266, S.5. v. 15.11.58

stellt werden muß. So gibt es beispielsweise in jedem Land und teilweise auch schon in den einzelnen Gegenden verschiedene Schaufel- und Spatenformen, die kein Werk in Massenfertigung herstellt und immer vorrätig hält. Sie werden vielmehr erst nach Auftragseingang angefertigt. Das Gleiche gilt für andere landwirtschaftliche Geräte, Werkzeuge und Maurerkellen.

Somit erfordert diese Art der Auftragserfüllung eine besonders hohe Elastizität der Herstellbetriebe in Bezug auf Auftragshöhe und Sonderwünsche. Außerdem begünstigt die Serienfertigung infolge der unregelmäßigen Aufträge die Ausschaltung des Großhandels. Tatsächlich wird auch der größte Teil des Absatzes direkt mit dem Einzelhandel getätigt. Das gilt nicht nur für Sonderanfertigungen; dort ist es ohnehin die Regel, sondern vor allem für das normale Lieferprogramm.

Andererseits sind aber auch Einzelhandlungen, bei denen häufig Sonderanfertigungen verlangt werden, bestrebt, sich einen entsprechenden Herstellungsbetrieb anzugliedern. So hat beispielsweise die Eisenwaren- Einzelhandlung F.S. Kustermann in München eine eigene Gießerei; denn Gußstücke sind in der Mehrzahl der Fälle Sonderanfertigungen. In Schweden ist dem Verfasser ein Betrieb bekannt, der häufig für die Schwedischen Staatsbahnen Beschläge zu liefern hat, und sich deshalb, da es sich dabei zumeist um Sonderbestellungen handelt, eine eigene Buntmetallgießerei angliederte, in der diese Stücke in Serienfertigung hergestellt werden.

Der Großhandel wird in den Absatz der nach Auftrag des Einzelhandels in Serienfertigung hergestellten Ware nicht eingeschaltet. Er wird es nur dann, wenn er selbst die Aufträge dafür vergeben hat.- Die Serienfertigung bedingt also, daß die Ware direkt zu der Absatzstufe fließt, die diese Serie in Auftrag gab, und alle vorgelagerten Absatzglieder überspringt.

c. Die Einzelfertigung schützt den Handwerkshandel und die Spezialisten gegen den Konkurrenzdruck der Großbetriebe.

Bei der Einzelfertigung handelt es sich fast immer um Kundenproduktion, im Auftrag und oft auch für Rechnung des Letztverbrauchers. Daher ist diese Fertigungsart auch fast ausschließlich dem Hand-

werk vorbehalten. Der Handwerker stellt eine bestimmte Arbeit (z.B. einen besonders ausgefallenen Beschlag oder ein Preßwerkzeug) für den Käufer erst her, wenn er den Auftrag dazu hat. Da der Abnehmer von vornherein festliegt, benötigt der Hersteller den Einzelhandel, der ihm bestimmte Funktionen abnehmen könnte, nicht mehr und verkauft direkt an den Verbraucher. Manchmal stellen auch Handwerksbetriebe ihre Waren in Marktproduktion, aber in so kleinen Mengen her, daß sie diese Artikel nur an Letztverbraucher absetzen. Das gilt vor allem für das Kunsthandwerk und besonders für Juweliere. [1]

Ein ähnlicher Fall ist gegeben, wenn Fachgeschäfte elegante Modewaren in Einzelfertigung herstellen lassen und dann als Luxuswaren vertreiben. [2] Das ist beispielsweise bei Modesalons und ebenfalls bei Geschenkartikeln üblich. Diese Fälle sind jedoch im Fachhandel relativ selten. Sie sind im allgemeinen den Spezialisten vorbehalten, die meistens dem Handwerkshandel ähnlicher sind als einem Fachgeschäft, selbst wenn dieses nur ein schmales Sortiment führt.

Daneben gibt es noch eine Gruppe von Erzeugnissen der Einzelfertigung, die nicht durch das Handwerk hergestellt werden, sondern durch Fabriken. Das sind zum überwiegenden Teil die größeren Investitionsgüter. Bei ihnen handelt es sich um Güter teilweise sehr komplizierter Art (Maschinen), die infolge ihres hohen Wertes, aber auch aus technischen Gründen nicht vom Handwerk geliefert werden können, sondern nur von spezialisierten Fabriken. Da es sich aber auch hierbei um eine Kundenproduktion handelt, scheidet der Groß- und Einzelhandel ebenfalls aus.

Nur in einigen besonderen Fällen werden Waren der Einzelfertigung auch durch den Groß- und Einzelhandel abgesetzt. Das ist immer dann der Fall, wenn der Herstellerbetrieb zur vollen Kapazitätsausnutzung ein weitreichendes Verteilernetz benötigt, also bei-

---

1) vgl. Seyffert, Der Handwerkshandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 30.3.55.Nr. 21. S. 361 ff.

2) vgl. Grebler, a.a.O. S. 8.

spielsweise, wenn ein Graveurbetrieb seine Namensschilder auch über den Einzelhandel anbieten und verkaufen läßt. Stets wird der Großhandel dabei ausgeschaltet, da die Kundenproduktion keine Lagerhaltung gestattet.

Bei der Herstellung bestimmt also erstens die produzierte Menge und zweitens die Unterscheidung von Markt- und Kundenproduktion, den Absatzweg und die Handelsstufen.

3. Die Einflüsse der Beschaffenheit auf den Absatzweg.

Die Einflüsse der Beschaffenheit auf den Absatzweg der Ware lassen sich in zwei große Gruppen einteilen. Das sind die direkten und die indirekten Auswirkungen auf den Absatz.

a. Indirekte Auswirkungen der Warenbeschaffenheit auf die Absatzstruktur.

Neue Branchen entstehen durch Beschaffenheitsänderungen der Waren.

Zu den indirekten Folgen gehören alle durch eine Beschaffenheitsänderung verursachten Einflüsse auf den Absatzweg. Sie sind nicht sofort ersichtlich und können zumeist nicht zugleich mit der Veränderung der Beschaffenheit in Zusammenhang gebracht werden.-
Eine Beschaffenheitsänderung ist vor allem durch den technischen Fortschritt bedingt. Dadurch ist das Aufkommen völlig neuer Warengruppen (z.B. Plastics) und Hand in Hand damit eine starke Ausweitung des bisherigen Eisenwarensortimentes verursacht worden. Die so gewachsenen Anforderungen an den bestehenden Handel (erweiterter Kundendienst, Beratung, Lagerhaltung) konnten von diesem nicht immer erfüllt werden, weil ihm dazu außer dem notwendigen Betriebskapital auch das eingearbeitete Personal fehlte. Da die Ware jedoch stets den ihr angemessenen Absatzweg einschlägt, bildeten sich bald neue Branchen, die teilweise nur noch die neuen Artikel führten, zum Teil aber auch aus den bestehenden Sortimenten abgespalten wurden. Auf diese Weise haben sich z.B. folgende Branchen vom Eisenwarenhandel abgespalten: Plastic-Geschäfte, Gartenbedarfsgeschäfte, Fachgeschäfte für Einbauküchen, Geschäfte, die nur mit Gartenmöbeln und Sonnenschirmen handeln, und Elektrofachgeschäfte.

Parallel zu dieser Entwicklung erfolgte die Ablösung der alten Handelsware, die teilweise durch neuartige Herstellungsarten, vor allem aber durch die Sortimentsausweitung und den steigenden Bedarf bedingt wurde. [1] Zugleich mußten viele Handwerker die Handelstätigkeit aufnehmen, um sich behaupten zu können. Ein typisches Beispiel dafür ist der Ofenhandel. [2] Öfen wurden ursprünglich vom Töpfer- oder Hafnermeister aus einem Gestell und Kacheln zusammengebaut. Mit dem Aufkommen der ersten transportablen, ganz aus Eisen oder Gußstahl hergestellten Öfen und Herde aus England wurde diesem Handwerkszweig zunehmend der Boden entzogen. So haben sich viele Töpfermeister auf den Handel mit diesen neuen Heizgeräten umgestellt. Ein großer Teil der heutigen Ofen- und Herdfachgeschäfte ist daraus entstanden. In den letzten Jahren bahnt sich eine ähnliche Entwicklung durch das Vordringen des Öls als Brennstoff zugunsten des Handwerks, welches die Installation und Pflege der notwendigen Anlagen übernimmt, wieder an.

Ähnlich wie bei den Öfen ist die Entwicklung im Handel mit Kochtöpfen und Kochgeschirren verlaufen. [3] Der Absatz von Kochtöpfen war ursprünglich dem Kupfer- und Kesselschmiedehandwerk vorbehalten. Mit dem Erscheinen der ersten gußeisernen Töpfe jedoch verloren diese Berufe an Bedeutung und waren gezwungen, teilweise selbst den Handel aufzunehmen.-

Eine ähnliche Entwicklung findet sich auch im Schlosserhandwerk und beim Handel mit Rasierzeug. Durch die Erfindung des elektrischen Rasierapparates geht der Absatz von Rasierklingen beim Eisen- und Stahlwarenhandel und bei den Friseuren ständig zurück. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Rasuren beim Friseurhandwerk ab und im Zuge des Preisausgleichs steigen die Preise für das Haarschneiden. Andererseits existieren bereits einige Geschäfte in Großstädten, die sich auf den Absatz von Elektrorasierern spezia-

---

1) vgl. Losacker, Ablösung der Handwerksware in: EZ, Nr. 3, 1951, a.a.O. S. 109.

2) vgl. Die Ofen- und Herd-Beilage, zu EZ, a.a.O. Nr. 26/1955 und Nr. 1 und 3/1956.

3) vgl. Losaker, in Ablösung der Handwerksware in: EZ, Nr. 3/1951, S. 109 und: Die Entwicklung der Handelsware, in: EZ, Nr. 5/1951, S. 201 und: Kochgeschirr als Handelsartikel, ohne Verfasser in: EZ, Nr. 10/1951, S. 407

lisiert haben.[1])

Diese Spezialisierung infolge der Ausweitung des Sortiments hat noch eine andere Folge: Da viele Betriebe in der Spezialisierung zu weit gegangen sind, ziehen sie aus dem Gesamtsortiment bestimmte Waren in ihr Angebot zurück. Das ist einmal bedingt durch die mit steigender Spezialisierung nachlassende Betriebselastizität und zum anderen durch den Wunsch der Käufer, möglichst auch verwandte Artikel in einem Geschäft kaufen zu können. Dadurch wird die Spezialisierung wieder verwischt und eine Angleichung der Sortimente aller Branchen tritt ein. Allerdings liegen danach die Schwerpunkte auf anderen Warengruppen als vorher.

b. Direkte Einflüsse der Beschaffenheit auf den Absatzweg. Spezialisierung und Betriebsgröße werden durch die Beschaffenheit beeinflußt.

Bei den direkten Einflüssen handelt es sich um Auswirkungen der Beschaffenheit auf den Absatzweg, die sofort ersichtlich sind und der entsprechenden stofflichen, physikalischen oder chemischen Eigenschaft zugeordnet werden können. Die verschiedenartige Beschaffenheit führt hierbei zur Spezialisierung in materialverwandte Sortimente. Es handelt sich also nicht um eine Ausgliederung neuer Warengruppen in neue Sortimente; sondern die Spezialisierung und Auswahl der Waren ist ursprünglich und entspricht nur den verschiedenartigen Beschaffenheitsmerkmalen der Handelsware.- Eine solche Spezialisierung in materialverwandte Waren stellt beispielsweise die bereits im Mittelalter erfolgte Trennung von Eisenwaren und Textilien, die vorher von den Händlern und Krämern gemeinsam geführt wurden, dar.

Eine weitere direkte Folge der stofflichen oder chemischen Verschiedenheit der Ware ist die Trennung des Absatzes von silbernen und rostfreien Bestecken. Der Eisenwarenhandel verkauft in der Regel nur Bestecke aus rostfreiem Stahl und vielleicht noch versilberte Bestecke, während die silbernen dem Verkauf durch Juweliere vorbehalten sind. Das ist ein stillschweigendes Abkommen zwischen

---

1) vgl. EZ, Nr. 8/1954,S. 443.

diesen beiden Branchen und wird vor allem dort strikt eingehalten, wo beide Branchen nebeneinander existieren, also in den Großstädten.

Ein Beispiel für den Einfluß der Beschaffenheit auf die Betriebsgröße liefert der Eisen- und Stahlhandel. Stahl und Walzeisen sind voluminös und schwer. Deshalb wird zur Bewältigung des Handels damit ein relativ großer Lagerraum benötigt. Außerdem müssen besondere Anlagen und Transporteinrichtungen für den Umschlag eingerichtet werden. Die Personalkosten sind in dieser Sparte sehr hoch. Der Gewinn ist im Verhältnis zum Umsatz aber nur gering. Der Absatz von Walzwerkserzeugnissen kann also nur von besonders kapitalkräftigen Firmen durchgeführt werden. Deshalb hat sich der Verkauf dieser Produkte auch in den letzten Jahren ganz zu den Werkshandelsgesellschaften und den Stahlgroßhändlern verlagert. Diese Betriebe liefern fast alle direkt bis an den kleinsten Handwerksmeister, so daß der Einzelhandel mit Stahl und Walzeisen, wie er früher vom Eisenwarenhandel durchgeführt wurde, seit Kriegsende ständig zurückgeht. [1)]

Der Trend zum großen Betrieb muß aber auch auf die Kapitalintensität der entsprechenden Ware zurückgeführt werden. Doch dürfte in diesem Falle trotzdem die Unhandlichkeit des Stahls den Ausschlag gegeben haben.- Diese Unhandlichkeit der Ware hat im Eisenhandel auch zu der Sonderform des Streckengeschäftes geführt. Dabei sendet der Großhändler die Bestellung dem Walzwerk, die von diesem direkt an den letzten Abnehmer ausgeführt, aber über den Großhändler dem Käufer berechnet wird. Das geschieht fast bei allen Aufträgen, die nicht ab Lager des Großhändlers ausgeführt werden können.

Ein weiteres Beispiel für die Auswirkung des Warengewichtes, also der Beschaffenheit, auf den Absatzweg sind die schon genannten Gebietskartelle bei Zement, Kalk und anderen Baustoffen. Auch

----

1) vgl. Umstellung im Eisenhandel/Mehr Großhändler - Mehr Werksbezug, ohne Verfasser, in: EZ, Nr. 5/1952, S.209.

die Großbestellungen zur Ausnutzung der Fracht bei Porzellan gehören hierher; denn Porzellan ist voluminös und zerbrechlich und erfordert daher eine besonders aufwendige Verpackung (5% vom Rechnungspreis). [1] Damit wird aber automatisch der Großhandel mit diesen Artikeln betroffen, der infolge der größeren Lagerhaltung beim Einzelhandel weitgehend überflüssig wird.

Aus diesen wenigen Beispielen ist gut ersichtlich, wie sehr die verschiedenartige Beschaffenheit der Waren die Absatzstruktur prägt und teilweise besondere Absatzwege erzwingt.

4. Die Einflüsse der Gebrauchsfertigkeit auf den Absatzweg.
   a. Die Gebrauchsfertigkeit der Ware begünstigt die Selbstbedienung und den echten Markenartikel.

Die Gebrauchsfertigkeit im Sinne der eingangs gegebenen Definition ist neben der Vorverpackung die wichtigste Voraussetzung für die Selbstbedienung. [2] Vor allem gebrauchsfertige Waren, die keiner besonderen Anleitung oder Installation durch geübte Kräfte mehr bedürfen, eignen sich für den Verkauf durch Selbstbedienung. Aus diesem Grunde ist dieses Verkaufssystem bisher im eigentlichen Eisenwarenhandel - nicht im Handel mit Haus- und Küchengeräten - nur zögernd eingeführt worden. Das zeigt eine Untersuchung über die Selbstbedienung im europäischen Eisenwarenhandel. [3] Die Mehrzahl der Eisenwaren ist erklärungsbedürftig oder sogar installationsbedürftig und somit nicht gebrauchsfertig. Wenn auch im Eisenwarenhandel in der letzten Zeit eine starke Zunahme der Selbstwahlgeschäfte zu verzeichnen ist, so ist dieser Zuwachs immer noch gering im Verhältnis zu anderen Branchen mit einem höheren Anteil an gebrauchsfertiger Ware am Gesamtsortiment (Lebensmittel). Durch die Gebrauchsfertigkeit wird ein reibungsloser Absatz durch Selbstbedienung erst ermöglicht. [4]

----

1) Die Werke schlagen generell 5% auf den Rechnungspreis für Verpackung auf.

2) vgl. Selbstbedienung bei Haushaltwaren macht Fortschritte, ohne Verfasser in: Mitt. des Institutes für Selbstbedienung, Köln, Heft VI, 1959, S.5 ff.

3) Seite 91/92

4) vgl. Selbstwahl stark im Kommen, ohne Verfasser, in: Eberswalder Offertenblatt, Köln, Nr. 16/1958, S. 975

Darüberhinaus fördert die Gebrauchsfertigkeit den echten Markenartikel; denn der Markenartikel erfordert u.a. die allgemeine Verkehrsgeltung. Diese Bekanntheit können in der Regel gebrauchsfertige Artikel besser erlangen, da bei ihnen die Beratung des Käufers durch den Einzelhändler weitgehend entfallen kann und an ihre Stelle die direkte Werbung und Propagierung des Herstellers tritt. Der Einzelhandel wird sich kaum für eine Marke allein einsetzen,da er auf den Absatz des gesamten Sortimentes bedacht sein muß und vielleicht auch eigene Hausmarken umsetzen will. Wenn also eine Ware nicht gebrauchsfertig ist, kann sie nicht auf den Kundendienst des Handels gegenüber dem Verbraucher verzichten. Sie wird auch nicht leicht allgemeine Bekanntheit erreichen. Damit kann ein solcher Artikel niemals zu einem echten Markenartikel werden.

Die Voraussetzung, daß ein Markenartikel gebrauchsfertig sein sollte, zieht jedoch noch einige folgenschwere Konsequenzen für die Absatzstruktur nach sich, die bei der Minderbewertung der Marke und der Durchbrechung eventuell bestehender Preisbindungen offenbar werden; denn die Verkehrsgeltung ermöglicht es, den Markenartikel in jeder Art von Geschäften ohne Berücksichtigung ihrer fachlichen Eignung abzusetzen. [1] Daraus kann eine Minderbewertung dieser Artikel durch die Konsumenten folgen, die wiederum eine Durchbrechung der Bindung des Vertriebssystems nach sich zieht.

Dieser Tatbestand mag noch klarer werden, wenn man sich vergegenwärtigt, daß sich Waren, die noch nicht gebrauchsfertig sind, nur schlecht zum Direktverkauf vom Großhändler oder Hersteller an den Verbraucher eignen; denn in der Regel führt für diese Waren der Einzelhändler oder der Handwerker die Installation aus, für die er auch eine Vergütung in Form eines Teils der Handelsspanne verlangt. Aber die Notwendigkeit solcher Dienste ist nicht überall vorhanden. Beispielsweise sind ein Radiogerät, ein elektrischer Toaströster oder Staubsauger, wenn sie das Werk verlassen,

---

1) vgl. Buchheister, die Abwanderung im Handel,in:Der Markenartikel, a.a.O. 1957,S.666 ff.

bereits voll gebrauchsfertig.

Diese Gedankengänge spricht auch Nieschlag aus: [1]"Das hier behandelte Problem wird erheblich klarer, wenn man sich vergegenwärtigt, daß es heute im Grunde nur bestimmte Geschäftszweige und auch dort zumeist nur bestimmte Bereiche sind, wo der Verbraucher eine fachkundige Beratung unter allen Umständen benötigt und erwartet und der Warenabsatz auf andere Weise nicht bewerkstelligt werden kann."

Der gleiche Gedanke findet sich bei Radler [2], wobei das Gewicht allerdings mehr auf die Konsequenz dieser Entwicklung für die Einhaltung des Absatzweges gelegt wird:" Jeder Verbraucher hat das gute Recht, dort zu kaufen, wo es für ihn am billigsten ist. Die Werbung informiert den Verbraucher auch über die von ihr angebotenen Artikel." Daraus folgert er: Der Handel braucht nicht mehr zu beraten und kann es auch nicht, weil ihm die ausgebildeten Leute fehlen. "Und will der Letztverbraucher überhaupt noch eingehende Bedienung, oder fiel Beratung zugunsten des billigen Kaufes um jeden Preis auf die zweite Stelle zurück? Es muß nämlich die Frage auftauchen, ob die Rabattpsychose wirklich eine Psychose ist oder eine Morgenröte, die neue Formen des Vertriebs gebieterisch fordert."

Der Einfluß der Gebrauchsfertigkeit auf die Möglichkeit zum Direktverkauf von Markenartikeln für die Industrie ergibt sich auch aus einer Untersuchung aus dem Jahre 1932 über den Absatz elektrotechnischer Geräte. [3] Dort heißt es:" ... Versuche, wie sie z.B. die Elektrolux - Werke unternommen haben, um ihre Staubsauger und Bohnermaschinen durch Provisionsvertreter unmittelbar an den letzten Abnehmer zu verkaufen, sind vereinzelt geblieben und sind auch nur bei ganz wenigen Erzeugnissen möglich. Voraussetzung ist einmal, daß das zu verkaufende Objekt einen ziemlich hohen Wert hat; andernfalls würde der Vertreter bei den doch immerhin beschränkten Provisionssätzen überhaupt keine Verdienstmöglichkeit haben. Ferner muß es sich um Erzeugnisse handeln, die der Verbraucher ganz selb-

---

1) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel, a.a.O.S.64/5.

2) vgl. Radler, Beziehungskauf-Sumpfblüte oder Notventil?,in:Die Absatzwirtschaft,Nr.2/1957,zitiert in:Der Markenartikel, a.a.O.1957,S.812.

3) vgl. Zippel,Absatz elektrotechnischer Erzeugnisse durch Industrie und Großhandel, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Nr.14,Berlin-Wien 1932, S.114 und SS.12 und 65.

ständig, also auch ohne Mithilfe des Installateurs, in Gebrauch nehmen kann ..." - Der Einfluß der Gebrauchsfertigkeit der Ware auf den Absatzweg, der die Ausschaltung des Einzelhandels mit Markenartikeln durch Direktverkäufe des Großhandels und der Hersteller erst durch die Gebrauchsfertigkeit möglich gemacht hat, wird also offensichtlich.

b. Die Handelsexpansion als Folge gebrauchsfertiger Ware.

Andererseits hatte die Gebrauchsfertigkeit der Ware eine starke Handelsausweitung zur Folge. Denn durch den Übergang zur Fertigware konnte der Handel die Kräfte, die er vorher für die Manipulation der Rohware benötigte, nun für den Verkauf einsetzen. Gleichzeitig mit der Ablösung der Rohprodukte erfolgte eine Sortimentsausweitung,die eine weitgehende Spezialisierung ermöglicht hat. [1] Als später der Handel nicht mehr in der Lage war, den Kundendienst für die Installation und weitgehende technische Beratung bei vielen Waren auszuüben, hat er sich um so mehr dem Absatz gebrauchsfertiger Ware zugewandt. So läßt sich heute die Behauptung aufstellen, daß für den Einzelhandel überwiegend solche Waren infrage kommen, die gebrauchsfertig und erklärungsbedürftig sind, aber keine weitergehende technische Beratung und Installation mehr benötigen. Die Waren, die diese Voraussetzung nicht erfüllen, sind dem Absatz durch den Handwerks- oder Produzentenhandel vorbehalten.

Das gilt auch für den Eisenwarenhandel. Diese Branche hat es zwar verstanden, durch intensive technische Beratung das Umsatzmonopol für ihre Artikel zu behalten, vor allem auch deshalb, weil sie die volle Lagerfunktion beibehalten hat. Aber überall dort, wo eine beratende Funktion verbunden mit der Lagerhaltung nicht mehr notwendig ist oder es sich um Waren handelt, die durch Handwerker verarbeitet oder eingebaut werden müssen, läßt sich in zunehmendem Maße eine Direktbelieferung der Handwerker durch die Industrie oder den Großhandel beobachten. Das gilt besonders für Baubeschläge,Öfen, Herde und sanitäre Waren, also für den gesamten Baumarkt. [2]

----

1) vgl. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,Berlin 1959, S.22 und 32.

2) vgl. Baubeschläge durch Fabrikvertreter angeboten, ohne Verfasser, in: EZ, Nr. 6/1952,S. 309.

Die Gebrauchsfertigung der Ware führt also nicht nur zu einer Differenzierung der Märkte und damit zur Bildung eigener Sortimente unter dem Gesichtspunkt der Selbstverkäuflichkeit, [1] sondern sie zieht vor allem eine ganz scharfe Grenze zwischen den Waren, die sich für den Absatz durch den Einzelhandel in seinen verschiedenen Formen eignen und denen, die durch das Handwerk abgesetzt werden können. Auf dieser Basis müßte sich auch eine Arbeitsteilung zwischen beiden Handelsformen finden lassen.

5. Die Einflüsse der Nichtgebrauchsfertigkeit auf den warengerechten Absatzweg.

a. Entstehen einer neuen Arbeitsteilung zwischen Handel und Handwerk?

Durch die Entwicklung der Technik wird das Sortiment des Eisenwarenhandels ständig vergrößert. Ein großer Teil der neugeschaffenen Waren bedarf einer umfangreichen Installation oder Pflege. Dieser Kundendienst kann aber vom Handel nicht immer übernommen werden, weil dazu das eingearbeitete Personal fehlt oder ein solcher Service kostspielige Anlagen erfordert. Ein weiterer Grund dürfte sein, daß der Handel immer auf das gesamte Sortiment achten muß und sich deshalb nicht erlauben kann, einen wesentlichen Teil seiner Kapazität nur dem Kundendienst, der mit dem Absatz besonderer neuer Waren entstanden ist, zu widmen. In solchen Fällen verzichtet er lieber auf den Absatz dieser Artikel.

Die Folge ist, daß aus dem Absatzbereich des traditionellen Fachhandels fast alle Waren verschwunden und zum Handwerkshandel oder Werkshandel abgewandert sind, die nicht gebrauchsfertig den Herstellbetrieb verlassen. Der zweite Schritt auf diesem Wege ist die Bildung neuer Branchen durch Zusammenfassung der abgewanderten Artikel zu Sortimenten und ihre Ergänzung durch verwandte Waren.

Auf diese Weise haben sich beispielsweise aus dem ursprünglichen

---

1) vgl. Nieschlag, a.a.O.,S. 75 und 9o.

Eisenwarenhandel und einer Reihe von verwandten Handwerkszweigen einige Branchen gebildet, denen man ihre ehemalige Zugehörigkeit dazu nicht mehr ohne weiteres ansehen kann. Diese neuen Handelszweige sind: der Maschinenhandel, der Handel mit Autoersatzteilen und Zubehör, der Elektroeinzelhandel sowie eine Reihe von Spezialgeschäften, die mit Kühlschränken, Haushaltmaschinen, Waschmaschinen oder auch Baugeräten handeln.

In den letzten Jahren wurde das Heizöl als Brennstoff auch auf dem deutschen Markt eingeführt. Verbunden mit dem Verbrauch dieses Energieträgers ist eine umfangreiche Installation der Heizanlagen und ein damit verknüpfter Service. Dieser Kundendienst wurde von zahlreichen Spezialfirmen übernommen, da sich der Handel mit Öfen und auch das Töpfer- oder Hafnerhandwerk sowie teilweise die Zentralheizungsinstallateure dazu außerstande sahen.

Aus dem gleichen Grunde stieß der Gedanke, gebrauchte Haushaltsmaschinen dem Fachhandel beim Kauf einer neuen Maschine in Zahlung zu geben [1], bisher beim Haus- und Küchengeräte-Einzelhandel auf taube Ohren, da damit eine große Belastung durch die Wiederinstandsetzung der alten Maschinen und ihre laufende Überwachung verbunden ist. Die Folge dieser Ablehnung könnte sein, daß nun diese Art von Geschäften dem Handwerkshandel, also dem Elektro-Installateur, zufällt,der auch andere als elektrische Reparaturen an den Haushaltsmaschinen vornimmt und so im Laufe der Zeit den Absatz dieser Artikel an sich ziehen könnte.- Auf der gleichen Ebene liegt der Fall einer Münchener Auto-Reparaturwerkstatt, die den Verkauf und die Pflege von Motorrasenmähern übernommen hat. Hier wäre es nicht undenkbar, daß sich dieser Betrieb bei nachlassendem Autoabsatz eine Abteilung für Rasenmäher und andere Gartenbearbeitungsmaschinen angliedern wird.

Diese Verknüpfung des Absatzes und des Kundendienstes beim Verkauf von nichtgebrauchsfertigen Waren wurde vom Einzelhandel schon frühzeitig erkannt. Es fehlt daher nicht an Versuchen, diese Leistungen zu übernehmen, um den Absatz "behalten" zu können. Das geschah zunächst durch betriebseigene, besonders ausgebildete Kräfte.

---

1) vgl. Gebrauchte Haushaltmaschinen, ohne Verfasser,in: FAZ, v.2.März 1959.

Später wurden sogar den Handelsbetrieben eigene Handwerksabteilungen angegliedert, die für die nichtgebrauchsfertigen Waren die Installation übernahmen (z.B. für Gas- und Elektroherde).

Sehr bald jedoch wurde diese Art des Absatzes vom Handwerk bekämpft, indem die einzelnen Gas- und Elektrogemeinschaften (das sind Absatzgemeinschaften von den Energiewerken, dem Handwerk und dem Handel) sowie die zuständigen Energielieferanten verlangten, daß Installationen nur von eigens dafür zugelassenen Handwerkern durchgeführt werden durften. Das geschah aus Sicherheitsgründen und war zunächst auch durchaus berechtigt. Gleichzeitig wurde jedoch einem Handelsbetrieb, der sich eine Klempnerei oder einen Elektroinstallationsbetrieb angliedern wollte, in den meisten Fällen die Erlaubnis von den Energiegemeinschaften verweigert, so daß die ursprünglich der Sicherheit der Bevölkerung dienenden Vorschriften ganz eindeutig auf eine Schutzgesetzgebung für das Handwerk und die von ihm ausgeübte Handelstätigkeit hinausliefen. Ein Einzelhändler, der einen Herd verkauft hatte, mußte nun einen geprüften Gasinstallateur oder Elektromeister finden, der für ihn das Gerät anschloß. Dafür verlangte der Handwerksmeister eine Provision, die als Folge davon entstanden war, daß es für ihn bequemer ist, den Lohn für das Anschließen vom Lieferanten des Gerätes - also dem Händler - einzufordern, als mit dem Verbraucher darum zu feilschen. 1)

Der nächste Schritt auf diesem Wege war der Versuch der Handwerker, den Verkauf der Geräte durch den Fachhandel zu unterbinden und an sich zu ziehen, indem die zugelassenen Handwerker den Anschluß eines vom Handel verkauften Gerätes kurzerhand ablehnten. So haben es auch nur wenige Fachgeschäfte bisher verstanden, sich einen Handwerker für diese Arbeiten zu verpflichten. In der Tat ist heute der Absatz von Herden und anderen Großgeräten des Haushalts dem einschlägigen Fachhandel fast vollständig entglitten und wird vom Handwerkshandel durchgeführt. Lediglich einige grössere Einzelhändler haben sich durch Spezialisierung und Angliederung von Handwerkern ihren Marktanteil bewahren und sogar vergrös-

---

1) vgl. hierzu: Haid, Die Lage im Elektroeinzelhandel bis 1938, Berichtsfolge der Forschungsstelle für den Handel, Nr.5g, Berlin 1939, S.2 und 3, und: Steinwedel, Die Anschlußprovision ist wirtschaftlich unbegründet, in: EZ, Nr.12/1954, S.668

sern können.

Die Folge dieser sich bereits vor dem 2.Weltkrieg anbahnenden und etwa in den Jahren von 195o bis 196o abgeschlossenen Entwicklung und der Übernahme des Handels für nichtgebrauchsfertige Waren durch das Handwerk war eine starke finanzielle Belastung des Handwerks, der viele Betriebe nicht gewachsen waren, mit der sie aber auch nicht gerechnet hatten. Außerdem war ein allgemeiner Rückgang des Reparaturgeschäftes im Handwerkshandel unausbleiblich.

Die starke Kapitalbelastung mit den für den Handwerkshandel neuen Geräten führte zur Herausbildung von Großhandelsunternehmungen, die diese Funktion dem Handwerker abnahmen. Gleichzeitig übernahmen diese Betriebe auch die Ausstellung, die Werbung und die Unterweisung für die Geräte. Auf diese Weise sind der Großhandel für sanitäre Installation und der Elektrogroßhandel, teilweise auch der Ofen- und Herdgroßhandel nach dem 2.Weltkriege entstanden. Die letzte Gruppe entstand allerdings schon früher, weil viele Eisenwarenhändler die Lagerhaltung für Öfen und Herde nicht übernehmen konnten.

Diese Entwicklung wirkte sich zu ungunsten des Handwerkshandels aus, als die Elektrogroßhändler begannen, sich Handwerksbetriebe anzugliedern und nun ihrerseits direkt an die Letztverbraucher zu verkaufen; denn der Handwerker konnte seine Aufgaben aus Kapitalmangel nicht voll erfüllen und den Abnehmern ausreichenden Kredit oder entsprechend reduzierte Preise bei Barzahlung einräumen. Dabei kam diesen Großhändlern die doppelte Handelsspanne, die sie weitergeben konnten, sehr zugute. Auf diese Weise sind in den 5oer Jahren einige Spezialgeschäfte für Großgeräte entstanden, die zugleich aber auch noch Großhandelsfunktionen ausüben.

Nur der sanitäre Großhandel hat bisher eine Direktbelieferung der Verbraucher abgelehnt. Das wird erstens mit der geschlossenen Front der Installateure begründet, zum andern aber auch, weil sanitäre Installationsartikel (wie schon der Name sagt) einer umfangreichen Montage bedürfen, die der Großhandel wohl kaum übernehmen könnte. Elektroartikel sind dagegen in den meisten Fällen gebrauchsfertig und erleichtern den Direktverkauf.

Der Rückgang des Reparaturgeschäftes im Handwerk, der vom Ver-

braucher immer wieder beklagt wird, hat für den Eisenwaren- und Werkzeughandel einen Vorteil gebracht; denn durch die Ausführung mancher Reparatur durch den Verbraucher und die damit zusammenhängende " Do it yourself " - Bewegung wurde der Absatz von Werkzeugen nicht unwesentlich gesteigert. Die Handwerker sehen diese Entwicklung nicht ungern; denn sie werden dadurch von mancher kleinen Reparatur, deren Ausführung sich für sie nicht lohnt, entlastet. Andererseits entstehen bei der Ausführung kleiner Reparaturen durch den ungelernten Hausherrn mitunter Schäden, deren Behebung dem Handwerker Gewinn bringt.

Damit ist der Kreis geschlossen. Die Teilung in gebrauchsfertige und nichtgebrauchsfertige Waren wird sich innerhalb der Einzelhandelsformen noch fortsetzen und sich sogar auf ganze Sortimente erstrecken. Das bringt zugleich eine Arbeitsteilung für den Einzelhandel und ermöglicht damit ein rationelleres Arbeiten zum Nutzen des Verbrauchers. [1] Hervorgerufen wurde diese Entwicklung jedoch nur durch die unterschiedlichen Eigenschaften der Waren.

b. Die Expansion der Fabrikläden und Fabrikauslieferungsläger als Folge des zunehmenden Handwerkshandels. Die Teilung des Sortimentes zwischen Industrie, Handwerk und Einzelhandel.

Parallel zu der sich ausbreitenden Arbeitsteilung zwischen Handel und Handwerk verläuft ein anderer Vorgang, der ebenfalls tiefe Eingriffe in die Absatzstruktur verursacht hat und noch verursacht.

Durch die Nichtgebrauchsfertigkeit der Ware und die damit verbundene Übernahme des Handels mit installationsbedürftigen Großgeräten durch das Handwerk ergab sich die Notwendigkeit für die Hersteller, Auslieferungsläger einzurichten. Nur dann konnte dem Handwerkshandel eine schnelle Belieferung, die Voraussetzung nachhaltigen Absatzes ist, ermöglicht werden. Der Handwerkshandel ist viel zu kapitalschwach, um in jedem Falle ein komplettes Lager unterhalten zu können. Diese Auslieferungsläger wurden deshalb

---

1) vgl. Die Technik begünstigt den Handwerkshandel, Eine "Arbeitsteilung" zwischen Handel und Handwerk zeichnet sich ab, ohne Verfasser, in: Der deutsche Handel, Beilage zum Handelsblatt, vom 16. März 1959, S.2.

von der Industrie aufgebaut.

Sehr bald jedoch genügte das den Herstellern nicht mehr; sie gingen selbst zum Handel über.[1] So wurden diese ursprünglich nur zur Belieferung des Handwerkshandels und Einzelhandels eingerichteten Läger entweder zu Fabrikläden oder es entstanden Werkshandelsgesellschaften daraus, wie z.B. bei Maschinen und Landmaschinen.

Hier greift das Problem der Vertriebskosten hinein; denn die Abwanderung der meisten Artikel mit großem Service zu den Werkshandelsgesellschaften erfolgt auch wegen der für den Handel und Handwerker zu hohen Belastung mit dem Kundendienst, dessen Kosten einen Teil der Vertriebsgemeinkosten ausmachen. Diese Kosten entstehen also aus der Nichtgebrauchsfertigkeit der installationsbedürftigen Ware.

Aus den geschilderten Tatsachen darf jedoch nicht gefolgert werden, daß sich aus dem Bereich der nicht gebrauchsfertigen Waren gar keine Artikel für den Absatz über den Fachhandel eignen. Zwar ist der Einzelhandel im allgemeinen auf gebrauchsfertige Waren eingestellt. Aber auch aus dem Kreis der nicht gebrauchsfertigen Waren bieten sich ihm noch beträchtliche Absatzchancen. Das sind jene Güter, die vor dem Verkauf an Letztverbraucher erst manipuliert, also abgefüllt, verpackt oder mit anderen Teilen zusammengebaut (nicht installiert) werden müssen (z.B. komplette Türbeschläge). Darüberhinaus gehören zur Domäne des Fachhandels vor allem jene Waren, die zwar Fertigprodukte sind, aber noch einer genauen Gebrauchsanweisung oder Erklärung bedürfen. Das ist die große Gruppe der erklärungsbedürftigen und auch überzeugungsbedürftigen Waren. Das Kriterium ist hierbei die Grenze zwischen notwendiger Installation und einfacher Unterweisung, also Kundendienst rein technischer Natur und Service im Sinne der Bekanntmachung des Verbrauchers mit der Ware. Die Gruppe der installationsbedürftigen Waren ist dem Einzelhandel verloren gegangen.

Die Gruppe der nur erklärungsbedürftigen Waren ist jedoch für den Absatz durch den Fachhandel prädestiniert, weil diese Art des Kun-

---

1) vgl. Zippel, Absatz elektrotechnischer Erzeugnisse, a.a.O.S.12 und 65.

dendienstes ohne allzugroßen Aufwand auch von den kleineren Betrieben durchgeführt werden kann. Voraussetzung dafür ist nur, daß der Handel gut ausgebildete Kräfte hat und halten kann. Die weitere Voraussetzung ist, daß diese Art des Kundendienstes nicht vom Handel dem Hersteller überlassen bleiben darf, indem dieser der Ware eingehende Gebrauchsanweisungen und Anweisungen beifügt, die eine Erklärung durch den Handel überflüssig machen. Das ist teilweise bei den Markenartikeln der Fall. Es hat zur Folge,daß diese Waren nicht mehr erklärungsbedürftig sind, den Bereich des Fachhandels verlassen und sehr oft durch die Hersteller direkt verkauft, oder für die Selbstbedienung geeignet werden.

6. Die Einflüsse der Vielgestaltigkeit der Ware auf die Absatzstruktur.

Die Vielgestaltigkeit der Ware trägt zur Existenzsicherung des Fachhandels bei.

Die Vielgestaltigkeit einer Ware, also die Eigenschaft in mehreren Qualitäten (Durchschnitts- und Luxusware) am Markt zu erscheinen, ist auch die Ursache dafür, daß die Ware durch die verschiedenen Formen des selbständigen Handels abgesetzt werden kann.

Eine vielgestaltige Ware kommt dem Bestreben des Fachhandels und des sonstigen Einzelhandels entgegen, sich aus Konkurrenzgründen im Sortiment zu differenzieren und etwas anderes als die Konkurrenz dem Käufer anzubieten. Der Verbraucher erwartet gerade beim Facheinzelhändler die größtmögliche Auswahl. Jeder will sich vom anderen abheben. Diesem Wunsche kommt der Fachhandel entgegen,indem er besonders die vielgestaltigen Waren in sein Sortiment aufnimmt. [1]

Dieses Bestreben, sich durch ein vielgestaltiges Sortiment von der Konkurrenz zu unterscheiden und hervorzuheben, hat jedoch auch eine unangenehme Folge. Durch das Anwachsen der verschiedenen Sorten und Varietäten entsteht für die meisten Betriebe eine starke Kostenbelastung durch ein zu ausgedehntes Lager. Es kön-

----

1) vgl. Grebler, a.a.O.S. 11/12.

nen nicht mehr alle Sorten geführt werden und eine Branchenabspaltung ist die Folge. Die neuen Branchen führen die vom traditionellen Einzelhandel nicht aufgenommenen oder nicht genügend geförderten Artikel als Spezialitäten (Plastics, Elektro-Haushaltsmaschinen). Lampert spricht hier von einer "Sortenhypertrophie durch Produktdifferenzierung und Mode". [1] So gibt es beispielsweise Küchenherde und Kühlschränke in mehreren verschiedenen Farben.

Sehr bald ertönte deshalb der Ruf nach der Typenbereinigung. [2] Diesem Wunsche wurde inzwischen weitgehend von den Herstellern stattgegeben, weil durch die dauernden Neuheitentermine ein Teil der Lagerbestände auch bei den Herstellern liegenbleibt; denn der Handel ging in der Erwartung neuer Typen zu kleinsten Bestellungen über. Dadurch werden die Produzenten wiederum zum Absatz über alle verfügbaren Kanäle und zum Teil auch zu Direktverkäufen gezwungen (Rundfunkgeräte, Öfen).

Diese Typenbereinigung wird durchgeführt, indem entweder das gesamte Lieferprogramm vom Hersteller radikal eingeschränkt oder indem für die unterschiedlichen Einzelhandelsformen (Fachhandel, Warenhäuser,Versandhandel) verschiedene Sorten und Dekore hergestellt werden. So ist es beispielsweise bei Porzellan und Glaswaren üblich, daß im Fachhandel und in den Warenhäusern voneinander verschiedene Dekore geführt werden und auch innerhalb der einzelnen Stadtviertel selten zwei Geschäfte die gleiche Auswahl haben. Im letzten Falle geschieht die Typenbereinigung nicht auf Kosten der Verbraucher, sondern sie tritt nur "handelsintern" ein, ohne den Hersteller in seinem Lieferprogramm zu entlasten.

Im Gegensatz zu einer der Ware eigenen Vielgestaltigkeit führt deren Fehlen zu einer Ausschaltung des Handels und zum Direktabsatz durch die Hersteller selbst. Eine weitgehende Gleichförmigkeit der Produkte schließt den Handel aus. Das gilt sowohl für Roh- und Halbfabrikate als auch für Fertigwaren. Bei Rohsteoffen ist größt-

---

1) vgl. Lampert, Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels, a.a.O.S. 4o/41.

2) vgl. Sortiment und Rechenstift, ohne Verfasser, in: FAZ, vom 14.11.58.

mögliche Fungibilität erreicht worden, d.h. eine Ware kann für die andere eintreten. Dadurch entfällt die beratende Aufgabe des Handels bei der Auswahl der verschiedenen Qualitäten und Ausführungen. Die Folge ist die Bildung von Syndikaten und Kartellen (Kohle,Öl,Stahl,Zement, usw.) Grebler schreibt dazu: [1]
"Wie die Gleichförmigkeit des Produktes im besonderen eine wichtige Voraussetzung der Kartellierung ist, so fördert sie überhaupt die Loslösung vom Großhandel und den Übergang zum Produzentenhandel." Zwar sind auch Kaffee, Baumwolle und eine Vielzahl anderer überseeischer Waren Rohstoffe. Sie werden jedoch in vielen Varietäten eingeführt, sodaß dadurch - neben anderen Gründen - der Handel nicht ausgeschaltet werden kann.

Die spekulative Natur des Überseegeschäftes trägt dazu bei. Der Kaffeepflanzer könnte seine Ernte in Europa garnicht direkt an die Verbraucher absetzen. Auch der echte Markenartikel hat kraft seiner Natur die Funktion des Mengenausgleichs, Preisausgleichs und verschiedene Qualitäsfunktionen, zu denen auch die Auswahl der verbrauchergerechten Qualität gehört, dem Handel entzogen und dem Hersteller übertragen . [2] Eine Auswahl zwischen verschiedenen Marken durch den Handel ist diesem nicht immer möglich, da sie durch die Verkehrsgeltung eines einzelnen Produktes illusorisch wird. Der Einzelhandel hat dann nicht mehr die Wahl zwischen verschiedenen Marken. Er muß diejenige führen, die aufgrund der Werbung beim Verbraucher bekannt ist und von diesem verlangt wird. Das gilt jedoch nur für den echten Markenartikel. Bei Markenwaren kann der Einzelhandel noch zwischen mehreren gleichwertigen Erzeugnissen wählen. Die Abneigung gegen den Markenartikel und die Ablehnung einer "Markenartikelschwemme" seitens des Handels ist daher in dessen eigenem Interesse durchaus berechtigt; denn der echte Markenartikel schränkt die Vielgestaltigkeit der Ware stark ein.

Die Vielgestaltigkeit der Ware ermöglicht jedoch dem Handel, in

---

1) vgl. Grebler, a.a.O.S. 1o.

2) vgl. Lampert, a.a.O.S. 6o

seinem Sortiment auf Waren auszuweichen,deren Absatz für ihn noch vorteilhaft ist, ohne gleichzeitig gezwungen zu sein, durch Sortimentsverkleinerung einen Teil seines Goodwills beim Verbraucher einzubüßen. Die Vielgestaltigkeit der Ware hilft so dem Handel, seine Selbständigkeit zu bewahren.

B. Der Einfluß der exogenen Wareneigenschaften auf den Absatzweg.

1.Gruppe: A. Packung und Verpackung in besonderer Aufmachung.
Die Vorverpackung in verbrauchergerechten Packungen mit besonderer Aufmachung ist Voraussetzung für die Selbstbedienung und den Markenartikel.

Aufmachung und Packung lassen sich in ihrer Auswirkung auf den Absatzweg der Ware schwer voneinander trennen. Deshalb werden beide Eigenschaften hier gemeinsam betrachtet.

In den letzten Jahren hat die verkaufsfertig verpackte Ware an Bedeutung zugenommen. Das ist eine Folge des Wunsches der Verbraucher nach hygienisch verpackter Ware und zugleich des Handels nach Rationalisierung durch Vorverpackung; denn die vorverpackte Ware ist eine Voraussetzung für die Einführung der Selbstbedienung, zu der der Handel aus Personalmangel gezwungen ist. [1] Die volle oder teilweise Selbstbedienung kann nur eingeführt werden, wenn die Ware vorher abgepackt und in ansprechender Aufmachung dem Kunden präsentiert wird. [2] Dabei ist es in diesem Zusammenhange uninteressant, die Frage nach Ursache und Wirkung dieser Entwicklung zu stellen. Vorverpackung und Selbstbedienung sind ein Junktim. Der Einwand, daß auch einzelne unverpackte Waren selbstverkäuflich seien, schwächt diese Feststellung nicht ab; denn die Verpackung

---

1) vgl. Verpackung von Haushalt-und Kleineisenartikeln, in:Mitteilungen des Institutes für Selbstbedienung,Köln,Heft VIII/ 1958,S. 23.

2) vgl. Mellerowicz,Markenartikel als Forschungsgegenstand in:ZfB 1957, Nr.3,S.139 und:Selbstbedienung bei Haushaltwaren macht Fortschritte,in:Mitt.d.Institutes für Selbstbedienung Köln,Heft VI/1959,S.5, und:Heft VII/1959,S.11 und:Heft VIII 1959,S.8 und Umsatzsteigerung durch moderne Verpackung in: EZ,Nr.5/1955,S.254,und die Verpackung von Eisenwaren in Plastichüllen in USA,in:EZ,Nr.18/1955,S.1o61,und:Große Bedeutung der Verpackung für den modernen Eisenwhdl.in:EZ, Nr.26/1955,S.1589 und:Verpackte Ware verkauft sich besser, in:EZ,Nr.21/1956,S.1386

dient nicht mehr allein dem Schutz der Ware als vielmehr dem Anbieten in verbrauchergerechten Mengen. Somit können Waren, die keinen Schutz benötigen,aber eine verbrauchsgerechte Menge darstellen (z.B. einzelne Werkzeuge) schon unverpackt selbstverkäuflich sein. Das Entscheidende daran ist die "sprechende Aufmachung",die dem Kunden das Gespräch mit dem Verkäufer ersetzen kann.

Besonderen Einfluß hat auf diese Entwicklung die Sichtverpackung der Ware gehabt, die es dem Kunden ermöglicht, die Qualität der Ware zu prüfen, ohne sie auspacken zu müssen. Hierzu schreibt Buchheister: [1]"Wenn einerseits der Charakter der Ware für den Vertriebsweg bestimmend ist, so kann andererseits auch die Verpackung den Warencharakter aufs stärkste beeinflussen, abändern und für den Absatz ganz neue Bedingungen schaffen." Das könnte durch Pressung,Trocknung und Konservierung und Frischhaltepackungen geschehen. Er führt das Beispiel der konservierten und marinierten Fische an, die von den reinen Fischhandlungen mit Wasserbecken in die gesamte Lebensmittelbranche abgewandert sind. Weiter heißt es:" Beim Sichtverkauf ist die Ware selbst oder die Verpackung geeignet, das Verkaufsgespräch und den Verkäufer zu ersetzen. Eine entsprechende Ausstattung der Umhüllung drängt die Ware in Nichtfachgeschäfte und fremde Branchen, speziell aber in die Betriebsform des Selbstbedienungsladens."- Das gilt nicht nur für Lebensmittel, sondern auch für Eisenwaren. Dort sind die "sichtverpackten" Waren bereits in Nichtfachgeschäfte und Selbstbedienungsläden abgewandert [2] (z.B. Plasticwaren,einzelne Haushaltswerkzeuge usw.).

Mit dieser Auswirkung der Verpackung auf den Absatzweg eng verbunden ist das Problem der runden Preise. Der Verkauf nach runden Preisen (also für 1o Pfg. oder 5o Pfg. usw.) war früher weiter verbreitet als heute, wo der Verkauf von festen Mengen üblich ist. Die Einführung der runden Preise dient ebenfalls der Rationalisie-

----

1) vgl. Buchheister, Die Abwanderung im Handel, in: Der Markenartikel, a.a.O. 1957, S. 672.

2) vgl. Haushaltwaren in Selbstbedienung, in: Mitteilungen des Institutes für Selbstbedienung, Köln,Heft IV/1957, S.3 und Adler, Bediene Dich selbst, in: Die Welt, Nr. 249.(25.1o.58).

rung und wird im Selbstbedienungssystem weitgehend, wenn auch nicht immer konsequent angewendet."Dieses Verfahren veranlaßt den Kunden zum Einkauf einer größeren Menge, im Beispiel von 4 Pfund Zucker statt des üblichen einen. Der runde Betrag vereinfacht die Abrechnung des Händlers und die Disposition der Hausfrau. Diese muß mit einem bestimmten Wochengeld rechnen, das sie sich jetzt ebenfalls in runde Beträge aufteilen kann." [1)]

Die Rückkehr zu diesem System der runden Preise stieß jedoch bisher im Eisenwarenhandel auf Widerstand, wie eine Diskussion um Verpackungsfragen zeigt. [2)] Das liegt zum Teil daran, daß die Kostenersparnis der verbraucherorientierten Packung mit ihrem glatten Preis bisher nicht genügend erkannt wurde. Man befürchtet aber auch, das System der runden Preise würde die Konkurrenz der Kaufhäuser, Einheitspreisgeschäfte und Selbstbedienungsläden in dieser Branche noch mehr fördern.

Für eine Art des Verkaufs ist jedoch die Kombination von verkaufsfertiger Packung in werbender Aufmachung zu einem runden Preis unerläßlich. Das ist der Absatz durch Automaten. Hierbei muß die Ware in standardisierten Packungen zu einem glatten Preis, der möglichst den Münzeinheiten entsprechen sollte, angeboten werden. [3)]

Darüberhinaus gehen auch von der Packungsgröße gewisse Einflüsse auf den Absatzweg und auf die Lebensgewohnheiten der Verbraucher aus. Beispielsweise ermutigen größere Packungen die Hausfrau zu einer gewissen Vorratshaltung und kleinere Packungen zwingen sie ganz eindeutig zu einem häufigeren Einkauf, müssen dann aber auch überall erhältlich sein" ... Wird das Erzeugnis in kleinsten Mengen abgegeben, dann wandert es bis in die entferntesten Einzelhandelsbetriebe. Der aufmerksame Beobachter weiß sicher, daß der ambulan-

----

1) vgl. Seyffert, Die Problematik der Distribution,a.a.O.S.195.

2) vgl. Wirth,Ungenutzte Möglichkeiten zur Rentabilitätssteigerung im Eisenwaren-Fachhandel,in:EZ,Nr.26/1957,S.1761 und Schinke,Gibt es für die Rationalisierung eine Patentlösung?und: Pruter,Rentabilitätssteigerung am falschen Ende,in:EZ,Nr.2/ 1958,S.63/64.

3) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S. 280.

te Handel und die Kioske besonders Kleinpackungen feilbieten." [1] Die Einführung kleiner Packungen wird auch in den meisten Fällen nur von den kleineren Einzelhandelsbetrieben und den sogenannten "Nachbarschaftsläden" verlangt. Dabei wird jedoch oft übersehen, daß durch viele verschiedene Packungstypen das Sortiment unnötig erweitert wird und eine hohe Kostenbelastung für den Handel die Folge ist.

Umgekehrt kann die Verpackung der Ware die Lebensgewohnheiten des Verbrauchers erheblich beeinflussen, indem sie es ihm ermöglicht, Waren in seine täglichen Bedürfnisse einzubeziehen, an deren Konsum er vorher niemals gedacht hatte. Auch können durch die Packung und konsumgerechte Vorbereitung bestimmte Gewohnheiten verstärkt oder auch ganz abgelegt werden. Ein Beispiel dafür sind die fertigen Campingmahlzeiten, die es vielen Ausflüglern unnötig erscheinen lassen, noch einzukehren.

"Ein markantes Beispiel für die innere Abhängigkeit zwischen der Verpackungsform und den Lebensgewohnheiten des Verbrauchers liefert der neuerliche Aufschwung der Konservenindustrie. Als nach der Aufhebung der Bewirtschaftung wieder freie Konsumwahl möglich geworden war und die Kaufkarft der Konsumenten wuchs, erhöhten sich auch die Verbraucheransprüche an verfeinerte und abwechslungsreichere Ernährung. Innerhalb der Ernährungsindustrie wurde dadurch in besonderem Maße die Konservenindustrie be - günstigt ..." [2] Die Konservenverpackung hat natürlich auch die Selbstbedienung sehr gefördert.

Auch der moderne Markenartikel ist ohne die einheitliche Verpackung nicht denkbar. [3] Hierbei zeigt sich einer der stärksten Einflüsse der Packung in einheitlicher Aufmachung auf den Absatzweg der Ware. Zwar hat der Markenartikel die einheitliche Packung verlangt. Aber die Verpackung und gleichbleibende Aufmachung haben den Markenartikel erst ermöglicht und die damit ver-

---

1) vgl. Buchheister, a.a.O.S.672.

2) vgl. Strohmayer,Verpackung zwischen Fortschritt u. Luxus in: Der Markenart., a.a.O. 1956,S.435 ff.

3) vgl. Mellerowicz,Markenartikel als Forschungsgegenstand,in: ZfB,1957,Heft 3,S.133.

bundene Selbstbedienung hat den Zug zu einer "Markenartikelschwemme" noch verstärkt. Diese Entwicklung dürfte allerdings auch eine Folge der "Emanzipation der Ware " sein. [1]

Andererseits wird die Meinung vertreten, daß die durch die Packung und Aufmachung geförderte Selbstbedienung dem Handel die Möglichkeit biete, durch die Einführung von Handelsmarken das bei Aufkommen des Markenartikels verlorene Terrain für sich zurückzugewinnen und so der "Degradierung" vom Händler zum Verteiler der fertig verpackten Ware entgegenzuarbeiten. [2] Tatsächlich wird um die Ausübung dieser Funktion zwischen Industrie und Großhandel ein erbitterter Kampf geführt, weil zwischen Abpacken, Werbung durch die Aufmachung und Marke, Garantieübernahme und Beherrschung des Absatzweges über die Preisfestsetzung eine Funktionenverknüpfung besteht, wobei die freiwillige Aufgabe einer Funktion die zwangsweise Aufgabe der anderen Funktionen nach sich zieht. Das geht soweit, daß von den Markenartikelherstellern sogar behauptet wird, diese Funktionen, die früher ausschließlich dem Großhandel vorbehalten waren, seien nunmehr ganz auf die Industrie übergegangen. [3]

Exkurs: Der besondere Warencharakter der Eisen- und Haushaltwaren und sein Einfluß auf die Selbstbedienung im europäischen Eisenwarenhandel.

Es wurde bereits gesagt, wie groß der Einfluß der Verpackung und gleichmäßigen Aufmachung für die Ausbreitung des Selbstbedienungssystems gewesen ist. [4]

Die Vorteile der Selbstbedienung gegenüber dem traditionellen Verkaufssystem sind auch im Eisenwarenhandel unbestritten. [5]

---

1) vgl. Nieschlag,a.a.O.S.71 und 77.

2) vgl. Nieschlag,a.a.O.S. 31o und:Die Gewerbefreiheit im Handel, a.a.O.,S.63.

3) vgl. Pseudomarken im Anmarsch,(ohne Verf.),in:Der Markenartikel, a.a.O. 1952,S.8o und: Schön verpackt wie ein Markenartikel, ohne Verfasser, in: EZ, 1954,Nr. 21, S. 1184.

4) vgl. Nieschlag,Verbraucher und Handel,in:Neue Wege der Verbraucherpolitik,a.a.O.S. 19, und:Männicke,Verpackung von Lebensmitteln,Entwicklung und Auswirkung der Vorverpackung,in: Mitt.d.Handeslkammer Hamburg,Nr. 17/1958,S.644.

5) vgl. Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft,in:RKW Auslandsdienst,a.a.O.,S.21.

Trotzdem hat sich die volle oder auch nur die Teilselbstbedienung im Eisenwarenhandel bisher nicht recht durchsetzen können. Dafür gibt es verschiedene Gründe, die nicht nur von der Verpackung, sondern ganz allgemein vom unterschiedlichen Warencharakter dieses Sortiments ausgehen. [1]

Es handelt sich bei Eisenwaren überwiegend um erklärungsbedürftige "Auswahlwaren" (shopping goods) oder um "Spezialwaren" (Speciality goods), nicht jedoch um "Nachfragewaren" (convenience goods), die sich am besten für die Selbstbedienung eigenen. [2] Ausserdem lassen sich nicht alle Waren in für den Verbraucher geeignete Mengen abpacken oder sie sind zu schwer oder zu sperrig, um für die Selbstbedienung geeignet zu sein. Diese drei Einschränkungen machen die Vorverpackung für das gesamte Sortiment unmöglich und zu teuer.

Auch sind die von den Kunden verlangten Mengen zu unterschiedlich, um Standardpackungen herauszubringen. Das wird besonders erschwert durch die Spaltung des Kundenkreises in Fachkunden (Handwerker) und Laienkunden (Privatverbraucher). Dieser Kundenkreis liegt jedoch nicht fest, sondern verschiebt sich von Fall zu Fall. Ferner müssen für die Selbstbedienung vorgesehene Waren mit dem Preis ausgezeichnet werden. Das ist bei manchen Eisenwaren sehr umständlich. Auch rosten frei ausgelegte Eisenwaren leicht, besonders wenn sie häufig berührt werden. Manche Waren sind wertvoll und verführen den Kunden zum Diebstahl (Taschenmesser), sodaß sie deshalb für eine Selbstbedienung ausscheiden.

Alle diese Einschränkungen und Bedenken lassen deshalb nicht die volle, sondern die Teilselbstbedienung in Form der Selbstwahl für den Eisenwarenhandel ratsam erscheinen. Eine Vollselbstbedienung eignet sich nur für einen Teil des Sortimentes (Eisenkurzwaren),

----

1) sämtliche hier folgenden Angaben entnommen aus: Selbstbedienung-Für und Wider, Rapport des finnischen Verbandes zum 25.Kongreß der Internationalen Vereinigung der Eisenwaren-und Eisenhändlerverbände (IVE), 1958 in Oostende,Belgien,herausgegeben v. Generalsekretariat der IVE,Zürich,Talstraße 66, Mai 1958,und: Auszüge davon in:Mitt.d.Instit. f.Selbstbed.,Köln,Heft VIII/ 1958,S.11.

2) vgl. "Definitions of Marketing Terms", v.d."American Marketg. Ass.",in: McNair/Hansen,Readings in Marketing,New York-Toranto - London 1956,S.58 und 74.

der aber infolge seiner geringen Umsätze (wertmäßig gesehen) durch andere (höherwertige) Waren aus dem Hausratsektor ergänzt werden müßte. [1] Eine Teilung der Läden und Läger wäre die Folge, die Kostensteigerung durch besondere Investitionen und höheren Raumbedarf würde die Rentabilität fraglich erscheinen lassen. Tatsächlich ist deswegen auch die Selbstbedienung im Eisenwarenhandel, soweit sie überhaupt vorhanden ist, überwiegend als Selbstwahlsystem eingeführt worden. Auch größere Selbstbedienungsläden und Supermarkets gliedern sich immer nur kleinere Abteilungen mit einzelnen Waren aus dem gesamten Eisenwarensortiment, niemals aber das komplette Sortiment an. [2] Sie haben aus dem Gesamtsortiment die Waren mit dem höchsten Verkäuflichkeitsgrad herausgenommen.

Analog zu den hier aufgestellten Einschränkungen über die Selbstbedienung im Eisenwarenhandel bietet sich für Westeuropa folgendes Bild:
Weder Selbstbedienung noch Selbstwahl im Eisenwarenhandel ist bis 1959 in folgenden Ländern eingeführt worden:
Italien, Spanien, Holland, Luxemburg und Frankreich. (Für Frankreich weist der genannte Bericht nichts aus; darüber berichtet der Verfasser aus eigener Anschauung.) In den romanischen Ländern spielt das Personalproblem noch keine entscheidende Rolle beim Entschluß zur Einführung personalsparender Verkaufssysteme.

Eine teilweise Einführung der Selbstwahl bei einigen Läden findet sich in Belgien, Österreich und Finnland. Doch steht die Selbstwahl in diesen Ländern noch am Anfang und gewissermaßen noch im Versuchsstadium.- In Norwegen haben sich von 500 Geschäften etwa 150 bis 200 auf Selbstwahl und Halbselbstbedienung umgestellt. In Schweden ist die Selbstwahl und Selbstbedienung bisher in sehr großem Umfang eingeführt worden und gehört bereits zu den Kriterien

---

1) vgl. SB - Haushaltwarenabt.,in:Mitteilungen des Institutes für Selbstbedienung,Köln,Heft 3/1959,S.31.

2) vgl. Duttweiler lud nach Rüschlikon ein,in:Das Eisenwarenblatt-Eberswalder Offertenblatt (EO),a.a.O.,Nr.16/1958,S.988, und:Selbstwahl stark im Kommen. S.975.

eines modernen Fachgeschäftes.- In der Schweiz ist die Halbselbstbedienung und Selbstwahl ebenfalls weit verbreitet. Dort haben von 900 Fachgeschäften etwa 100 dieses System eingeführt. In Großbritannien gibt es Läden mit Voll- und Halbselbstbedienung. Über die Zahl ist nichts bekannt; doch sollen relativ viele Läden die Selbstwahl eingeführt haben. Weitgehende Einführung hat die Selbstbedienung und Selbstwahl im dänischen Eisenwarenhandel gefunden. Dort haben von 750 Eisenwarenhandlungen etwa 200 - 300 diese Systeme eingeführt. Die Läden mit Selbstbedienung werden dort "Quick-service-shop with check-out-counter" genannt. Es handelt sich also wohl in den meisten Fällen um Selbstbedienung.

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es keine Selbstbedienungsläden, die alle Eisenwaren verkaufen, wohl aber drei Geschäfte mit einer Selbstbedienungsabteilung für Eisenkurzwaren und Haushaltsbedarf. Diese Firmen sind: Focke, Münster/Westf.,Ludgeristr. 37 - 43; Aug. Thommel, Ravensburg, und Franz Schöllhorn, Friedrichshafen,Schanzstraße 16.- Der erste dieser Läden wurde 1956 eingerichtet.

Die Selbstwahl ist in Westdeutschland weit verbreitet. So haben etwa 20% der 5000 Mitglieder des Fachverbandes deutscher Eisenwaren- und Hausrathändler (FDE) die Selbstwahl eingeführt.- Die Selbstbedienung und Sichtwahl eignet sich für folgende Warengruppen: Aluminium-, Emaille-,Blechwaren, Drahtwaren, Holzwaren, Plasticwaren, Putzmittel, Stahlwaren für den Hausgebrauch, Einkochgeräte, Gebrauchsporzellan, Glühlampen, Kleineisenwaren, Gartengeräte, einfaches Handwerkszeug und Sportartikel. Der Schwerpunkt liegt bei gebrauchsfertigen Waren aus dem Hausratsortiment, nicht aber bei erklärungsbedürftigen Eisenwaren und Werkzeugen.

Besondere Verpackungen sind für die Selbstbedienung erst in einigen Fällen entwickelt worden. Hier arbeitet der Verband (VDE) eng mit der Verpackungsindustrie zusammen. [1]- Die Umschlagsgeschwindigkeit für Waren der Selbstbedienung beträgt im Durchschnitt 9-12 mal im Jahr im Gegensatz zu 4,5mal für das gesamte Sortiment in Be-

---

1) vgl. Schinke, Sichtverpackungen mit Kleineisenwaren, in:EZ, Nr.1/1958,S.15.

dienungsläden.

Die Selbstwahl und Selbstbedienung hat also trotz der Schwierigkeiten, die ihrer Einführung in dem besonderen Warencharakter entgegenstehen, auch in den sonst als sehr konservativ bekannten Eisenwarenhandel Eingang gefunden und wird sich bei steigendem Personalmangel vermutlich noch weiter ausbreiten. Ein Beweis dafür ist der hohe Anteil der Selbstbedienung in den Ländern mit Vollbeschäftigung. Ermöglicht wird diese Entwicklung jedoch erst durch die vorverpackte Ware.

B. Die Garantie und der sich aus der Werbung bildende Qualitätsbegriff in ihren Auswirkungen auf den Absatzweg.

a. Die Aufgabe von Garantie- und Werbeleistungen durch die Händler und ihre dadurch verursachte Ausschaltung aus dem Absatzprozeß der betreffenden Ware.

Bei der Behandlung des folgenden Kapitels müssen wir von der Voraussetzung ausgehen, daß Herstellung oder Verkaufsbereitstellung der Ware und Garantieleistung für bestimmte Warenqualitäten zwei miteinander verbundene Funktionen sind; denn es wird im allgemeinen immer für eine bestimmte Warenqualität garantiert, die bei der Verkaufsbereitstellung der Ware festliegt und nur ihrem Umfang nach noch geändert werden kann. In dem Maße also, wie die Manipulation der Ware vom Händler und Großhändler auf den Hersteller übergegangen ist, hat sich auch die Ausübung der Garantiefunktion verschoben. Daß das nicht ohne Auswirkungen auf den Absatzweg bleiben konnte, bedarf keiner weiteren Betonung.

Die Verteilung von sogenannten Garantieanforderungskarten durch den Handel beim Kauf hochwertiger Geräte, auf deren Eingang hin dann der Hersteller dem Käufer die eigentliche Garantiekarte schickt, ist der sichere Beweis dafür, daß es sich hier nicht mehr um eine Händlergarantie, sondern um eine Herstellergarantie handelt. Diese Maßnahme ist eingeführt worden, um den Absatz über anerkannte Fachgeschäfte zu sichern. In Wirklichkeit liegt eine Garantieübernahme

seitens des Handels schon nicht mehr vor. [1]

Ähnliche Garantieanforderungskarten gibt es auch bei Kühlschränken und in der Elektro-und Rundfunkgerätebranche. Im Falle einer Raparatur wird die Ware nicht mehr vom Handel selbst repariert, sondern in den meisten Fällen im Herstellungswerk überholt. Nur selten übernimmt der Händler noch diese Arbeit für den Hersteller, läßt sich aber die Kosten erstatten. Er ist nur noch Beauftragter für den Hersteller.

Es nimmt daher nicht wunder, wenn der Hersteller die Konsequenzen daraus zieht und Waren, die verkaufsreif und gebrauchsfertig sind,"direkt" verkauft, da der Handel ihm die Garantieverpflichtung nicht mehr abnimmt. Er wird es nur dann nicht tun, wenn er die bestehende Absatzorganisation des Handels benötigt und nicht boykottiert werden will.

Andererseits gibt es jedoch Hersteller, die großen Wert darauf legen, daß der Einzelhandel die Garantie übernimmt, stets frische Ware an den Verbraucher zu liefern, und die Händler erst dann in ihre Absatzorganisation aufnehmen, wenn sie dies gewährleisten. Das ist vor allem der Fall bei leicht verderblichen konsumhäufigen Gütern (beispielsweise Zigaretten im Automatenverkauf). Hier liegt noch eine echte Garantieleistung des Handels vor, die zumeist in einer höheren Rabattierung durch den Hersteller ihren Ausdruck findet. [2]
Das Gleiche ist in der Regel bei Auslandsvertretungen der Fall. Dort muß der Generalvertreter für das entsprechende Land die Garantieleistungen des Herstellers übernehmen, da das für den Hersteller im Ausland unmöglich ist.

Hand in Hand mit dieser Funktionsübernahme vom Handel zum Hersteller, die von den einzelnen Handelsstufen in falsch verstandenem Bemühen nach Entlastung von Kosten noch gefördert wurde, geht die Übernahme

---

1) vgl. Nur das Fachgeschäft kann unsere Geräte verkaufen!in: EZ, Nr. 15/1957,S.976 und:Garantieverpflichtung auf das gesamte Juno-Heiz-und Kochgeräteprogramm erweitert.in:Nr.26/1957, S.1773,und:Große Ofenwerke bringen die Garantiekarte,in:Nr. 14/1957.S.937.

2) vgl. Metzner,Der Markenartikel als Marktproblem,in:Der Markenartikel, a.a.O.S. 744, 1953.

der Werbung durch den Hersteller. Mit steigender Vielfalt des Warenangebotes und damit zunehmender Unübersichtlichkeit auch für den Einzelhändler konnte sich der Verbraucher nicht mehr allein auf die Einzelhandelswerbung verlassen. Der Einzelhandel konnte nicht mehr für jedes seiner Angebote erschöpfend werben und so übernahm der Hersteller diese Aufgabe. Durch die Herstellerwerbung entstand aber über die Ware in den Augen des Konsumenten eine gewisse Wertvorstellung, die subjektiv verschieden ist. Der Verbraucher verließ sich auf das, was der Hersteller selbst über seine Ware sagte, und bildete sich seine Meinung darüber, schon weil der Einzelhändler oft nur die Prospekte - also die Werbung - des Herstellers für seine Verbraucherberatung heranzog.

Durch die Werbung des Herstellers beim Verbraucher sind bei diesem ganz bestimmte Vorstellungen über die Ware entstanden, die viele Funktionen des Handels überflüssig machen. Die Erklärungsbedürftigkeit der Ware wird eingeschränkt und die Zahl der allgemein bekannten Produkte wächst. [1]

Der Verbraucher ist also nach seiner eigenen Ansicht durch die Werbung des Herstellers genügend über die Ware aufgeklärt. Er kennt ihre Qualität und weiß, daß Reparaturen kaum vorkommen und durch den Hersteller ausgeführt werden. Damit vermindert sich der Wert der Garantie als eine Leistung, auf die sich der Handel immer noch glaubt berufen zu können.[2] Der Konsument aber legt keinen Wert mehr darauf und kauft lieber direkt mit einem Preisnachlaß die Ware vom Großhändler oder sogar vom Fabrikanten. Er hat die Originalpackung für die Qualität. [3] Dieses Gefühl des Sich-Verlassen-Könnens auf gute Ware wird durch die Markierung noch gefördert. Hierin ist zweifellos einer der Gründe für die Zunahme der Direktverkäufe unter Ausschluß des Einzelhandels zu sehen.

---

1) vgl. Nieschlag, Verbraucher und Handel, a.a.O.S. 24

2) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.83/4.

3) vgl. Nieschlag, a.a.O.S. 327.

Die Folge dieser "Emanzipation" der Ware ist das Eindringen in neue Absatzwege ohne direktes Zutun des Handels. Die Ware sucht sich ihren Absatzweg selbst. "Wenn es ihm (dem Fabrikanten) nämlich gelingt,durch unmittelbare Publikumswerbung, über den Kopf des Einzelhändlers hinweg,bestimmte Wert- und Bedarfsvorstellungen in der Seele des Verbrauchers zu erzeugen, so muß der Detaillist einfach diese bestimmten Waren führen, will er nicht in den Ruf eines rückständigen oder unvollständig assortierten Geschäftes kommen. Die Waren, die hier gemeint sind, sind die Markenartikel und Markenwaren und jene, über den Einzelhändler hinweg, den Kunden erfassende Werbung, die Markenwerbung." [1]

Durch diese Werbung und die aus ihr resultierenden Wertvorstellungen werden jedoch nicht nur die Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen und der Inanspruchnahme von Kundendienstleistungen beeinflußt, sondern vielfach auch die Einzelhändler selbst, sodaß hier der Handel tatsächlich in Gefahr gerät, in die Rolle des Verteilers abzusinken. Das liegt daran, daß der Handel nicht kritisch genug die einzelnen Markenerzeugnisse prüft und durch seine Empfehlung an den Verbraucher eine zumindest teilweise Marktbeeinflussung versucht.Dazu schreibt Nielson: [2] "In den Kursen (Verkaufsschulung) zeigt sich immer wieder, daß die Verkaufskräfte stark dazu neigen, Packungen anstatt Ware zu verkaufen. Die Markenartikel verführen den Verkäufer leicht dazu, sich auf die Werbung der betreffenden Herstellerfirma zu verlassen ....". Hier zeigt sich das gleiche Problem. Die Werbung schaffte einen Qualitätsbegriff, der seinerseits mithilft, daß sich die Ware "emanzipiert" und von sich aus den Absatzweg bestimmt.

b. Das Gütezeichen als Ausweg aus der durch die Herstellerwerbung entstandenen Unsicherheit über die Warenqualität?

Wenn jedoch das Vertrauen der Konsumenten in die Wahrhaftigkeit der Herstellergarantie und -werbung für die Ware erschüttert worden ist, **erhebt sich der Ruf nach einem allgemeingültigen,durch die Verbraucher**

---

1) vgl. Lisowsky, Das Problem der Branchenabgrenzung im Einzelhandel, in: Deutsche Handelswarte,Nürnberg, 1937,S.484 ff.

2) vgl. Der Markenartikel, a.a.O. 1951,S.82.

kontrollierbaren Gütezeichen. Die Idee eines allgemeinen Gütezeichens taucht jedesmal dann auf, wenn durch Überspitzung der anderen Methoden der Qualitätssicherung eine Verwischung und Verwässerung des ursprünglichen Zweckes, nämlich der Sicherung der Verbraucher eingetreten ist. [1] Aus diesem Bestreben heraus ist das vor dem Kriege weitverbreitete "Sonnenzeichen" für Haushaltwaren geschaffen worden.

Dabei wird von den Befürwortern der allgemeinen Brauchbarkeitskontrollzeichen übersehen, daß solche Zeichen schon durch ihre Allgemeingültigkeit, d.h. dadurch, daß sie für alle möglichen Waren vergeben werden sollen, an Wert verlieren. Es kann wohl Institute geben, die bestimmte stoffliche und technische Eigenschaften der Ware prüfen (Dreipilz für Äxte und Beile, Rein Wolle, Schwurhand usw.). Aber es gibt bisher keine Methoden, ein gesamtes Sortiment auf seine Brauchbarkeit, also die Verwendungsmöglichkeiten oder besser: die Erfüllung des vom Verbraucher verlangten Verwendungszweckes zu untersuchen. Der dafür notwendige Aufwand wäre viel zu groß. Diese Aufgabe kann von den Herstellern unter dem Druck der Konkurrenz besser gelöst werden. Eine solche Untersuchung für ein allgemeines Gütezeichen könnte rein technisch gesehen immer nur einige wenige Besonderheiten und Merkmale umfassen (z.B. Zusammensetzung oder Nutzungsdauer). Damit ist aber dem Konsumenten in den seltensten Fällen gedient.

Zum anderen wäre eine kommerzielle Ausnutzung dieser Institution durch die Hausfrauenverbände möglich, ähnlich wie das auch bei dem früheren "Sonnenzeichen" der Fall war. Diese Gefahr liegt umso näher, als es früher zur Erlangung des Gütezeichens keiner zwangsweisen Prüfung, sondern nur eines Antrages bedurfte. Erst wenn eine solche Stelle die Befugnis hat, die zwangsweise Prüfung aller neuen Erzeugnisse zu verlangen, scheidet aus, daß sie selbst die Untersuchung aus kommerziellen Beweggründen vornimmt und das dann verliehene Zeichen entgegen seinem ursprünglichen Zweck zur Wer-

---

1) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel.a.a.O.S.68

bung durch den Hersteller verwendet wird. [1)]

Die Bedenken gegen die Einführung eines Gütezeichens durch Verbraucherorganisationen wurden und werden von der Industrie und dem Handel in gleicher Weise vertreten. Der Fachhandel beruft sich darauf, daß er allein in der Lage sei, dem Konsumenten kraft seiner Erfahrungen Hilfe beim Kauf zu bieten. [2)] Darüberhinaus fürchtet der Handel nicht ganz zu Unrecht eine Gütezeicheninflation, die den Wert dieser Qualifikation wieder aufheben würde. [3)]Auch vertritt er zusammen mit der Industrie den Standpunkt, [4)] daß die Marke als Wertversicherung für den Verbraucher genügen dürfte.

Als Ausweg aus dieser Situation, in der vom Verbraucher eine höhere Sicherheit durch allgemeine Gütezeichen verlangt wird, werden von verschiedenen Einzelhandelsverbänden die Verbandsmarken als Alternative angeboten. Mit diesen Verbandsmarken soll eine Mindestanforderung an die Art und Ausstattung der Geschäfte, die sich Fachgeschäfte nennen dürfen, gestellt werden. Es soll ferner dem Verbraucher garantiert werden, daß Firmen, die das entsprechende Zeichen führen, ihm eine zuverlässige Bedienung und eine genügende Auswahl bieten.

So hat auch der Fachverband deutscher Eisenwarenhändler in Zusammenarbeit mit den internationalen Verbänden ein Verbandszeichen entwickelt, welches das Vertrauen in die Qualität der Ware, Auswahlmöglichkeiten und Bedienung beim Konsumenten vertiefen soll. Dieses Zeichen dürfte eines der ersten internationalen Zeichen dieser Art sein. Es hat die Form des alten Symbols für Eisen oder für den Planeten Mars oder für männlich in der Biologie den Ring mit dem Pfeil schräg nach oben. Einige Vorschläge im Ausland, dieses Zeichen auch als Gütezeichen für so-

---

1) vgl. Kluy,Die verbraucherorientierte Warenprüfung,in:Neue Wege der Verbraucherpolitik,a.a.O.S.37 ff. und:Das "Sonnenzeichen" hat keinen guten Ruf.in:EZ,Nr.1o/1949,S.278,und:Seyffert,Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O.S.75 ff.

2) vgl. Einzelhandel gegen Gütezeichen,ohne Verfasser,in:EZ,Nr.23,1952, S.1156,und:Verbrauchergütezeichen wird abgelehnt,ohne Verfasser,in:EZ,Nr.12,1958,S.838.

3) vgl. Nieschlag,Die Gewerbefreiheit im Handel,a.a.O.S.69

4) vgl. Der Markenartikel,a.a.O.1951,S.394.

genannte fachhandelsgerechte Waren an Hersteller zu verleihen, wurden in der Bundesrepublik bisher abgelehnt. [1]

In ähnlicher Weise hat der Verband deutscher Elektrotechniker (VDE) mit der Industrie ein Übereinkommen getroffen, nach dem nur von dem VDE geprüfte und mit einem Gütezeichen versehene Erzeugnisse in den Elektroeinzelhandel gelangen und dort geführt werden sollen. Hier liegt die Situation jedoch anders. Es handelt sich um eine Prüfung auf Gebrauchssicherheit, die bei der Gefährlichkeit der Elektrizität durchaus am Platze ist, jedoch nichts mit der Handelsqualität der Waren oder gar mit der Preiswürdigkeit zu tun hat. [2]

In allen diesen Fällen übernimmt der Handel wieder eine Garantieleistung, die ihm im Laufe der Zeit verloren gegangen war. Diese Leistung tritt zu der Garantie des Herstellers für gute Qualität hinzu. Zugleich tritt der Handel damit aber einem weit verbreiteten Vorurteil der Verbraucher zu seinem eigenen Nutzen entgegen. Das ist die Gleichsetzung von "teuer und gut". Diese Gleichsetzung entspringt der gleichen Unsicherheit der Konsumenten und ist bisher kaum ausrottbar gewesen. Da der Fachhandel aber in der Regel relativ hochwertige Waren führte, geriet er in den Verruf, teuer zu sein. Das Warenhaus dagegen, obgleich es heute fast das gleiche Sortiment anbietet, gilt immer noch als preiswert. [3]

Die Unsicherheit der Verbraucher in Bezug auf preisgerechte Ware kann aber auch durch den Geltungsdrang entstanden sein. Der Verbraucher glaubt in solchen Fällen, daß er sich durch den Kauf einer Ware mit einem Gütezeichen gegenüber einem anderen Konsumenten, der eine Ware gleicher Qualität ohne offizielles Gütezeichen irgendeines Verbandes oder einer Organisation gekauft hat, hervorhebe. Dadurch gerät ebenfalls die Idee des Gütezeichens in Gefahr und das Zeichen selbst droht in eine Markierung für den Geltungsnutzen der Ware abzugleiten.

Diesem Geltungsdrang trägt der Handel vielfach Rechnung, indem er die Preise weitgehend unter Einrechnung mancher Präferenzen der Kunden "psychologisch" ohne Berücksichtigung der Qualität auszeichnet(Modewaren). Der Konsument muß für solche Präferenzen einen höheren Preis zah-

---

1) vgl. Das internationale Zeichen als Gütezeichen,ohne Verfasser,in: EZ,Nr.19/1956,S.1277.

2) vgl. VDE-mäßige Erzeugnisse sollen gefördert werden,ohne Verfasser, in:EZ,Nr.2o/1955,S.1239.

3) vgl. Wirtschaftswunder - Test,in:FAZ.v.1.1o.58 und:Um das Qualitäts-

Forts. Seite 1o2

len. "Übrigens hat sich angesichts der Mentalität des Verbrauchers die Notwendigkeit zu rein psychologischen Preisen schon zu verschiedensten Zeiten ergeben. Vor etwa 3o Jahren waren mit großem Aufwand eingeführte kosmetische Erzeugnisse, u.a. eine Zahnpasta und eine Hautkreme, so lange schlecht verkäuflich, bis sie teurer wurden.Obwohl die Bezeichnung teuer vom Fachhandel kaum als Werbungsbegriff anerkannt wird, konnte mit dem Slogan: Teuer, aber gut! anscheinend erfolgreiche Werbung betrieben werden. Es ergibt sich jedenfalls, daß es keineswegs nur Unsicherheit ist, wenn viele Verbraucher (scheinbar oder) angeblich kostspieligere Waren bevorzugen ... ".[1]- Trotzdem dürfte es sich hierbei immer nur um Ausnahmen handeln. Das Primäre ist tatsächlich die Unkenntnis der Verbraucher über das gesamte Warenangebot, [2] die sie stets wieder nach der teureren Ware greifen läßt in der Meinung, es sei etwas besonders Gutes.

Aus diesem Gefühl heraus ist auch die Bevorzugung der Handarbeit zu verstehen, die den Einzelhändler und auch den Handwerker dazu verleitet, solche Waren besonders teuer anzubieten. Das trägt wiederum dazu bei, daß sich Handarbeitsläden zu regelrechten Kunstgewerbeläden entwickelt haben. So ist eine neue Art von Geschäften entstanden.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma läßt sich wohl nur finden, wenn der Handel dieser Entwicklung entgegentritt, indem er selbst durch Kundendienstleistungen den Konsumenten in seinem Bestreben um zweckentsprechnde Bedarfsdeckung unterstützt und so dazu beiträgt, daß immer bessere Qualitäten für den Massenkonsum angeboten werden. Das Streben der Verbraucher läuft gegenwärtig eindeutig in diese Richtung. Sie verlangen mit steigendem Einkommen immer bessere Ware und zunehmende Kundendienstleistungen zu gleichbleibenden oder sogar fallenden Preisen. [3] An dieser Grundeinstellung ändert sich auch nichts, wenn in einzelnen Fällen die Ver-

---

Fortsetzung von Seite 1o1

problem-Überschätzung der Preisfrage-Der Qualitätsunterschied wird zu wenig erkannt bzw. erklärt.in:EZ,Nr.18,1952,S.873,und: Qualitätsware braucht nicht einmal die teurere Ware zu sein.in: EZ,Nr.3/1955,S.117.

1) vgl. Suhr, Nochmals die Problematik des Gütezeichens,in:Der Markenartikel,a.a.O.1952,S.415 ff.

2) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel a.a.O.S.61.

3) vgl. Eick,Wenn Milch und Honig fließen,auszugsweise in FAZ,v.15.11.58 S.5.und:Losacker,Qualität für den Massenkonsum,in:EZ,Nr.13/195o, S.543.

braucher bereit sein sollten, auf Kundendienstleistungen zu verzichten, um dafür einen Preisnachlaß einzuhandeln.

Keinesfalls ist dieses Problem jedoch zu lösen durch ein allgemeines Gütezeichen. "Das Konsumenten-Gütezeichen wäre ein auf einen fiktiven Verbraucher abgestelltes Mindestgütezeichen; es würde anzeigen, daß der Artikel hinsichtlich seiner Qualität ein befriedigendes Niveau erreicht. Ein Niveau nivelliert .....".[1] Das ist jedoch bestimmt nicht damit beabsichtigt. Ein Ausweg bietet sich in der Einrichtung von Verbraucherberatungsstellen.Auch die Marktberichte in den Tageszeitungen können dem Verbraucher bei diesem Bemühen helfen.

Die Garantie für eine bestimmte Warenqualität und der Absatz dieser Ware sind zwei unlösbar miteinander verbundene Funktionen. Wird die Garantieleistung vom Einzelhandel anderen Absatzgliedern oder Organisationen übertragen, dann kann das nicht ohne Folgen für die bestehende Absatzstruktur bleiben. Das wird an einigen der angeführten Beispiele deutlich. Der dem Verbraucher "vorschwebende" Qualitätsbegriff wird diesen veranlassen, dort zu kaufen, wo er glaubt, die entsprechende Ware oder Leistung zu erhalten.

C. Die Einflüsse der Marke auf den Absatzweg der Ware.
   Die Marke entzieht die Ware dem Machtbereich des Handels.

Um als komplett sortiert zu gelten, kann der Einzelhändler gezwungen sein, bestimmte Marken in sein Sortiment aufzunehmen, die von der Kundschaft laufend verlangt werden. Das kann sogar soweit gehen, daß das gesamte ursprüngliche Sortiment verändert wird und eine fast völlig neue Branche entsteht. Diese Entwicklung kann aber auch eingeleitet werden, indem sich innerhalb des vorhandenen Sortimentes eine Tendenz zur gebrauchsfertigen Markenware ausbreitet, durch die die Manipulation der Ware abgelöst wird. Auf diese Weise haben sich die Sortimente des Lebensmittelhandels, des Fischhandels und der Drogerien verändert. Eine ähnliche Entwicklung bahnt sich bei den Apotheken an.

Es ist daher nicht verwunderlich, wenn in diesem Zusammenhange immer wie-

---

1) vgl. Suhr, a.a.O.

der von einer "Markenartikelschwemme" gesprochen wird, die den Handel überflutet und ihn zwingt, diese Artikel zu führen. [1] Verschärft wird die Entwicklung, wenn zu der ohnehin schon großen Zahl von Markenwaren branchefremde Markenartikel hinzutreten, die den betreffenden Einzelhandelszweig aufgrund des Meinungsmonopols zwingen, sein Sortiment auszudehnen. [2] Das Meinungsmonopol entsteht jedoch nicht immer zugleich mit der Schaffung einer neuen Marke, sondern wird durch die Herstellerwerbung für diese erst geschaffen.

Die Verschiebung des Sortimentes durch die Ausbreitung der Markenwaren hat im Eisenwarenhandel bisher noch keine große Bedeutung gehabt. Es gibt im Eisenwarenhandel nur wenige echte Markenartikrl und nur eine begrenzte Anzahl von Markenwaren. Hierbei kommt es jedoch auf die Auslegung des Markenartikelbegriffes an. Dabei wird die eingangs gegebene Definition zugrunde gelegt. [3] Nach einer Ermittlung des Ifo - Institutes, München beträgt der Anteil 2o - 3o% vom Gesamtumsatz dieser Branche. [4] Mellerowicz schätzt den Anteil der nicht preisgebundenen Markenwaren auf 25% und den der preisgebundenen Waren auf 6% vom Gesamtumsatz. [5] Diese Angaben dürften als verbindlich angesehen werden können. Allerdings sind seit Einführung des neuen Kartellgesetzes viele Hersteller bemüht, ihre Erneugnisse als Markenartikel gelten zu lassen, indem sie die Preisbindung dafür einzuführen versuchen. Das betrifft vor allem das Hausratssortiment, die Elektroartikel und Maschinen. Diese Bestrebungen werden jedoch vom Eisenwarenhandel nicht immer unterstützt.

---

1) vgl. Roloff, Eisenwaren und Hausrat - Der Einzelhandel im Querschnitt, in:Deutsche Wirtschaft im Querschnitt,a.a.O.S.55.

2) vgl. Nieschlag,Die Gewerbefreiheit im Handel,a.a.O.S.52 und:Lisowsky, Über den Monopolcharakter des Markenartikels,in:Der Markenartikel, a.a.O.1951,S.2o9 ff,speziell S.214,und:Mellerowicz,Markenartikel, a.a.O.S.34 ff.

3) vgl. Der Markenartikel, a.a.O.,1956,S.567.und:Losacker,Probleme,Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel,a.a.O.S.174.

4) vgl. Die gegenwärtige Bedeutung des Markenartikels in Westdeutschland, ohne Verfasser,in:EZ,Nr.11/1957,S.735.

5) vgl. Mellerowicz, Markenartikel,a.a.O.S. 17

Einige wenige Einflüsse der Marke und des preisgebundenen Markenartikels auf den Absatzweg sind für die Veränderung in der Absatzstruktur von grundsätzlicher Bedeutung und können es mit Zunahme der Markenwaren noch mehr werden. Es ist in diesem Zusammenhange unwichtig, daß im Eisenwarenhandel dabei augenblicklich nur wenige echte Markenartikel geführt werden; denn die Tendenz zur Markenware besteht auch in dieser Branche.

Entsprechend sind auch bisher die Auswirkungen dieser Warengruppe im Eisenwarenhandel gering geblieben. Das ist eine Folge der Ablehnung des echten Markenartikels in diesem Geschäftszweig. Bei Haushaltwaren ist die Abneigung schwächer ausgeprägt. Im Eisenwarenhandel werden jedoch die seit Jahrzehnten bekannten Markenwaren bevorzugt. Das ist teilweise traditionell bedingt. [1] Zum Teil beruht es aber auf der Besonderheit des Markenartikels; denn der echte Markenartikel zwingt durch seinen Goodwill in der Regel den betreffenden Einzelhandelszweig, diesen Artikel zu führen. Der Markenartikel selbst kann jedoch über alle sich bietenden Absatzkanäle fließen. Dazu schreibt Seyffert: [2]"Der für die Handlungen wichtigste Fall der Individualmarke, der Markenartikel, hat ein besonderes Vertriebssystem gezeitigt, das dem Markenartikelfabrikanten, der seine Marke hat durchsetzen können, die Vorzüge der Kostendegression in Herstellung und Vertrieb sichert. Er ist in der Wahl seiner Absatzwege frei. Auch wenn er sich dabei zum Vertriebe des selbständigen Handels bedient, wobei die Ware z.T. über Groß-und Einzelhandel, z.Z. nur über den Einzelhandel geleitet wird, werden alle wesentlichen Handelsumstände von ihm bestimmt, insbesondere auch die Preisanteile...".

Dieser Zwang oder besser: das Streben nach Kostendegression durch größeren Ausstoß, also die Entwicklung des Markenartikels zu einer Ware des Massenkonsums [3], läßt jedoch den Hersteller alle Möglichkeiten des Absatzes in Anspruch nehmen. Der Markenartikel bleibt dem Handelszweig, der ihn groß und bekannt gemacht hat, nicht treu, sondern er drängt in die

---

1) vgl. Die ersten Fabrikzeichen für Werkzeuge, ohne Verfasser,in: EZ,Nr. 8/1953, S. 423.

2) vgl. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O. S.80

3) vgl. Nieschlag, Strukturwandlungen im Großhandel,a.a.O.S.78

kleinsten Absatzkanäle oder fließt unter Umgehung des Handels direkt zum Verbraucher. [1] Der Handel wehrt sich, indem er entweder diese Artikel und Marken boykottiert oder, - wenn er das nicht kann, ohne sich selbst zu schaden, - sogenannte "marktordnende" Absprachen mit dem Hersteller trifft. In den meisten Fällen wird dabei allerdings übersehen, daß es sich hier um ein "Kurieren an Symptomen" und nicht ein Eindämmen der Ursachen handelt; [2] denn die Ursache ist eben der "Zug zum Markenartikel" [3], und der wird nicht unterbunden.

Eine Bestätigung hierfür findet sich in den "Drogisten - Mitteilungen" vom Juni 1950 . [4] Als Auswirkung der unbeschränkten Gewerbefreiheit in der US - Zone - und in vielfach irrtümlicher oder zu weitgehender Auslegung der Dekartellisierungsbestimmungen der Milit.-Reg. ist allgemein eine zunehmende Abwanderung von Markenartikeln jeder Art in fachfremde Betriebe festzustellen ..... . In zahlreichen Fällen ist es schon in vernünftiger Zusammenarbeit gelungen, Mißstände zu beseitigen und die weitere Abwanderung von Markenartikeln insbesondere in fachfremde Gemischtwarengeschäfte, Kioske usw., sowie vor allem in den Hausierhandel zu verhindern."

Diese wenigen Zeilen sind bezeichnend für die Auffassung im Handel gegenüber diesem Problem; denn die Dekartellisierung dürfte kaum Anteil an der Abwanderung haben. Ursache ist vielmehr der Markenartikel als solcher und vor allem wohl - darüber ist nichts gesagt - die Preisbindung der Ware. Die Preisbindung läßt es für die vielen kleinen Geschäfte lohnend erscheinen, sich auf den Verkauf preisgebundener Artikel zu stützen, weil ihnen dabei eine feste und relativ hohe Spanne garantiert wird, die "unterboten" werden kann.

Dieses Eindringen in alle nur möglichen Absatzkanäle in Verbindung mit der absoluten Zunahme der Markenartikel und der Markenware hat noch eine andere

---

1) vgl. EZ,Nr. 26/1959,S.2010,Spalte 3.

2) vgl. Nieschlag,a.a.O. und Gewerbefreiheit im Handel,a.a.O.S.51-55.

3) vgl. Fack, Der Zug zum Markenartikel, in FAZ,v.18.7.58

4) vgl. Drogisten - Mitt.Juni/1950,abgedruckt in:Der Markenartikel,a.a.O., 1950,S.163.

Folge auf den Absatzweg. Der Konsument achtet die Marke nicht mehr als eine Auszeichnung der Ware gegenüber anderen Artikeln. Er wird "markenmüde" und hält die Marke nur noch für das, was sie eigentlich sein sollte, nämlich ein Kennzeichen des Betriebes, aus dem die Ware stammt. [1] Schuld daran ist nicht nur die Zunahme der Zahl der Markenwaren, sondern auch die Angewohnheit einiger Hersteller, zu gut eingeführten Artikeln unter der gleichen Marke Schwesterartikel herauszubringen, die den guten Ruf der Marke verflachen lassen. Gerade bei einem guten Markenartikel ist der Geltungsnutzen des Verbrauchers für den Absatz entscheidend. Der Konsument will im allgemeinen eine hervorragende Ware auch in einem guten Geschäft kaufen und nicht in jedem kleinen Nachbarschaftsladen, wo sie zu lange unter anderen unbedeutenden Waren gestanden hat. So weit reicht das Vertrauen in die Marke als Wertversicherung doch nicht. [2]- Damit ist der Kreis geschlossen; die Marke wird wieder zu einem Kennzeichen über die Herkunft der Ware und hat ihren Wert als Gütezeichen verloren.

Neben diesen Einwirkungen der Marke auf die Einzelhandelsstufe bringt die Marke auch tiefgreifende Veränderungen für die Großhandelsstufe mit sich. So wird oft der Großhandel ganz ausgeschaltet oder übt nur die Funktion eines Verteilers aus, der nur aus dem Grunde noch vom Fabrikanten in Anspruch genommen wird, weil dieser eine eigene Absatzorganisation nicht aufbauen kann. Alle anderen Funktionen hat der Großhandel verloren. Der Hersteller beliefert in solchen Fällen den Einzelhandel direkt oder er baut Fabrikauslieferungsläger auf, die den Großhandel ersetzen und später auch zusätzlich den Kundendienst für die gelieferte Ware übernehmen.

Der Grund für diese Entwicklung ist ebenfalls in dem besonderen Markencharakter zu suchen. Der Markenartikel überträgt die Funktionen des Preisausgleichs, des Mengenausgleichs und bestimmte quantitative Funktionen vom Händler und Großhändler auf den Hersteller. [3] Indem der Großhandel diese Funktionen an den Hersteller abgeben mußte, hat er für den Markenartikel seine Existenzberechtigung verloren. Der Markenartikel bedarf sei-

----

1) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.89 ff.

2) vgl. Buchheister,Die Abwanderung im Handel,in:Der Markenartikel,a.a.O. 1957,S.666 ff,speziell S.678.

3) vgl. Mellerowicz,Markenartikel,a.a.O.S.88 ff. und:Lampert,Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels,a.a.O.S.6o.

ner nicht mehr zum reibungslosen Absatz. Wenn trotzdem noch der Großhandel in den Absatz von Markenartikeln eingeschaltet bleibt, so entscheidet darüber allein, ob der Weg über den Großhändler zum Konsumenten wirtschaftlicher ist als eine eigene Absatzorganisation des Herstellers. Es wird hierbei also allein die Funktion der räumlichen und zeitlichen Überbrückung zugrunde gelegt. [1]

Über diese Zusammenhänge schreibt Grebler:[2] "Da die Nachfrage nach Markenartikeln fast ausschließlich von Art und Intensität der Reklame abhängt, nimmt der Produzent als Inhaber und Schöpfer der Marke die Propaganda einheitlich in seine Hand,um auch dem letzten Konsumenten die Marke ins Bewußtsein einzuhämmern und ihren Kauf schließlich zu suggerieren. Damit verliert der Großhandel zunächst seine Funktion als Werber und Wecker neuen oder gesteigerten Bedarfs. Die Marke entzieht dem Großhandel auch die Funktion der Qualitäts- und Quantitätsgarantie, die er vorher gerade bei Konsumartikeln vielfach ausgeübt hatte (durch Umpacken, Abwiegen etc.), und die jetzt die Marke in sich schließt. Der Markenartikel nimmt dem Großhandel ferner die Preisbildung. Mit der Bestimmung eines einheitlichen Verkaufspreises ergibt sich auch die Festsetzung der Gewinnspannen für Groß- und Kleinhandel durch den Fabrikanten. So sind dem selbständigen Handel auch dort, wo seine Tätigkeit nicht durch Vertreter und Agenten eingeengt ist, wichtige kommerzielle Funktionen entzogen und auf den Produzenten übertragen worden. Seine einst unangetastete Selbständigkeit hat er daher hier überall eingebüßt ... ".

Grebler stellt bei der Darlegung dieser Zusammenhänge allerdings das vom Hersteller zu schaffende Meinungsmonopol an den Anfang seiner Betrachtung. Dabei übersieht er, daß diese Funktionsübernahme nicht der Punkt ist, von dem alle übrigen Funktionsausgliederungen ausgehen, sondern daß die Herstellerwerbung dem Markenartikel immanent ist. Sie gehört zum Wesen des Hersteller-Markenartikels. Somit sind aber alle Fol-

---

1) vgl. Gütermann, Industrie braucht den Großhandel,in: Der Markenartikel,a.a.O. 1953, S. 362

2) vgl. Grebler, a.a.O.S.12 ff.

gen und Einflüsse daraus nicht Wirkungen des Meinungsmonopols, sondern des Markenartikels schlechthin. Alle dem Meinungsmonopol der Marke zugeschriebenen Wirkungen auf den Absatzweg müssen also indirekt der Marke als einer Wareneigenschaft zugeordnet werden. Die Marke ist der Kern, von dem die Einflüsse ausgehen, und nicht ein etwa bestehendes Meinungsmonopol.

2.Gruppe: A.1. Die Einflüsse des ungebundenen Preises.
Der Preis als Ordnungsfaktor für den Absatzweg.

Nach Abott ist der Preis genau wie die Qualität der Ware ein Bestandteil des Wettbewerbs. [1] In den Jahren nach dem Kriege scheint sich im Eisenwarenhandel im Gegensatz z.B. zum Lebensmittelhandel das Gewicht des Wettbewerbs wieder auf den Preis zu verlagern, da von den Konsumenten als selbstverständlich vorausgesetzt wird, daß die Qualität der Ware ihren Wünschen entspricht. Das ist keineswegs immer so gewesen. Bis zum Anfang dieses Jahrhunderts wurde um den Preis beim einzelnen Kauf heftig gefeilscht. Dann setzte sich die Tendenz zum fest ausgezeichneten Preis, um den nicht mehr gehandelt werden konnte, durch.

Die Verwandlung des Preises zum Festpreis hin hatte jedoch für den Einzelhandel schwerwiegende Auswirkungen; denn nun bildeten sich nach der Kaufkraft der Verbraucher bestimmte Preisgruppen heraus, die ihrerseits wiederum den Handel gliederten. So entstanden die Luxusgeschäfte, die Fachgeschäfte, die Warenhäuser und auch die Einheitspreisgeschäfte. [2] Gleichzeitig wurde durch das Festhalten der Fabrikanten an einem gleichbleibenden Preise das Denken in Rabatten und Spannen sehr stark gefördert. Der Kampf um den Preis wurde zum Kampf um den Rabatt. Allerdings muß hier eingeräumt werden, daß diese Entwicklung auch durch den Übergang zur Fertigware mitbedingt wurde.

Der Festpreis wirkte also als eine Art von Ordnungsfaktor im Markte. [3]

---

1) vgl. Abott, Qualität und Wettbewerb, München, 1958, S.129.

2) vgl. Mutz, Das Einheitspreisgeschäft, Berlin-Wien 1932, S.24 ff.

3) vgl. Mahler, Sortimentsgestaltung im Detailhandel als Produktivitätsfaktor, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 1954, Nr.18, S.313 ff.

Er schied die Einzelhändler in bestimmte Klassen von Betrieben mit einem nach Preisen und Preisgruppen differenzierten Angebot. Darüberhinaus wurde in einer bestimmten Gruppe von Betrieben auch innerhalb des Betriebes noch das Gesamtsortiment nach Preisgruppen unterteilt. Diese Geschäfte sind die Einheitspreisgeschäfte. Sie betreiben "Bedarfsdeckung in einer oder mehreren feststehenden Preisstufen." [1] Dabei wird unterschieden:

"1. Das Einheitspreisfachgeschäft und zwar:

a. im weiteren Sinne, das eine ganze Warengruppe, wie beispielsweise Textilien umfaßt. Hierzu zu rechnen wären die Einheitspreisgeschäfte, die nur Lebensmittel oder Haushaltsartikel vertreiben.

b. Das Fachgeschäft im engeren Sinne, das sich auf einzelne Warenarten beschränkt. Man bezeichnet es auch als Spezialgeschäft. In dieser Form erscheint das Einheitspreisgeschäft beispielsweise im Schuhwarenhandel, in der Herrenkonfektion u.a.m.

2. Das Gemischtwaren - Einheitspreisgeschäft, das speziell diesen Untersuchungen zugrunde liegt (der Arbeit v. Mutz.) umfaßt jene Geschäfte, wie sie in Deutschland hauptsächlich durch die Betriebe der "Epa", "Ehape", " Woolworth", Wohlwert" vertreten werden, die in festen Preisstufen bis zu 1.--RM vertreiben ..." .

Während in den Nachbar-ländern diese Art von Geschäften, vor allem in der letzten Gruppe, noch relativ häufig anzutreffen ist - vor allem in Frankreich -, hat sie in Deutschland erheblich an Bedeutung eingebüßt.- Das reine Eisenwaren-Einheitspreisgeschäft konnte niemals eine größere Ausbreitung erringen, da die Mehrzahl der Eisenwaren erklärungsbedürftig ist. Auch handelt es sich zumeist um Waren des unregelmäßigen Berarfs, die schlecht im Einheitspreisgeschäft geführt werden können. Jedoch haben sich einige Gemischtwaren-Einheitspreisgeschäfte (Woolworth) eigene Abteilungen angliedern können, in denen außer Hausrat auch einige der im Haushalt häufig gebrauchten Eisenwaren und Werkzeuge geführt werden.

---

1) vgl. Mutz, a.a. S. 18 ff.

Neben den Einheitspreis- Geschäften hat der feste, nach Gruppen getrennte Preis noch eine andere Entwicklung im Verein mit der Verpackung der Ware gefördert. Das ist der Verkauf in Automaten. Der Automat hat jedoch in den Eisenwarenhandel bisher nur vereinzelt Eingang gefunden. Das liegt an der Warennatur; denn der Übergang zum runden Preis ist bisher abgelehnt worden. 1) Damit entfällt aber eine Hauptvoraussetzung für den Automatenverkauf überhaupt. Ferner handelt es sich bei Eisen- und Haushaltwaren nur selten um Waren des täglichen Bedarfs. Die hohen Kosten der Aufstellung von Automaten können also durch täglichen Umschlag der Ware nicht ausgeglichen werden. Außerdem ist das Sortiment zu vielseitig und die Nachfrage zu unterschiedlich, sodaß einzelne gängige Sorten mit großer Umschlagshäufigkeit und entsprechenden Preiseinheiten nicht herausgestellt werden können. Auch sind die meisten Waren erklärungsbedürftig und scheiden somit für den Automatenverkauf aus. Diese Nachteile des Eisenwarensortimentes für den Automatenverkauf dürften auch in absehbarer Zeit nicht ausgeglichen oder verändert werden können. Die Chance für die Verbreitung dieser Absatzform ist also in der Branche gering.

2. Die Einflüsse des gebundenen Preises auf den Absatzweg.

a. Die Preisbindung der Ware vergrößert die Zahl der Absatzmittler auf der Einzelhandelsstufe, ohne den Letztverkauf zu beschleunigen. Sie schafft damit die Grundvoraussetzung für das Discount-Prinzip.

Die Preisbindung ist einer der wesentlichen Faktoren dafür, daß die Ware einen neuen Absatzweg, das Discount-Prinzip, wie Nieschlag es nennt, einschlägt. Es ist bei diesen Überlegungen von geringerer Bedeutung, daß der reine Eisenwarenhandel erst wenige preisgebundene Markenartikel kennt. Sie umfassen nach dem Stande vom 21.3.1959: Wolf - Gartengeräte, einige Reinigungsmittel, Skibindungen, Kühlschränke, Jenaer Glas, einige Elektrogeräte und Küchenmaschinen, Trockenrasierer, Rasierklingen, Glühbirnen, Einkochgläser, einige Plastic-Waren und Melitta-Kaffeefilter. Für Porzellan wurde trotz des Markenartikelcharakters die Preisbindung abgelehnt. 2)

---

1) vgl. Schinke, Gibt es für die Rationalisierung eine Patentlösung? in: EZ, Nr.2/1958, S.63.

2) vgl. Preisbindung für Porzellan lehnt Fachhandel ab, ohne Verfasser, in: EZ, Nr.10/1958, S.705.

Die gleiche Wirkung auf den Absatzweg tritt auch schon bei der "wirtschaftlichen Preisbindung" ein, die im Kapitel über das Bruttopreislistenproblem besprochen wird. Diese "wirtschaftliche Preisbindung" durch Preisempfehlungen nimmt im Eisenwaren- und vor allem im Hausrathandel einen wesentlich größeren Umfang an. Im Hausrathandel wird die Mehrzahl der Waren nach sogenannten empfohlenen Bruttopreislisten angeboten. Das gilt auch für einen Teil des Glas- und Porzellansortimentes. Darüber hinaus besteht in diesen zwei Teilbranchen die Neigung der Hersteller, die "wirtschaftliche Preisbindung" auch juristisch durch die Verpflichtungserklärung der Einzelhändler zur Preiseinhaltung zu sanktionieren. Man kann also von einer Tendenz zur Einführung der vertikalen Preisbindung besonders seit Inkrafttreten des neuen Kartellgesetzes sprechen. Unter diesem Aspekt müssen die folgenden Ausführungen gesehen werden.

Die Preisbindung bringt für den Handel unangenehme Folgen mit sich:Die geschützte Spanne lockt neue Konkurrenten und branchefremde Betriebe in den geschützten Bereich. Dadurch wird zwar das Angebot auf der Einzelhandelsstufe aufgesplittert und weiter gestreut. Es kann aber dem einzelnen Händler nicht garantiert werden, daß er die neu aufgenommenen Waren auch wirklich verkaufen wird. Die Chance zum Absatz wird also durch die Preisbindung in keiner Weise vergrößert. Sie nimmt eher durch die mit der Preisbindung verbundene Zunahme der Konkurrenz ab.

Die Überproduktion in Verbindung mit dem daraus resultierenden Wettbewerb der Hersteller untereinander gegenüber den Händlern führt jedoch auf die Dauer zu einer Überhöhung der Spannen. [1]Das gilt nicht nur für die Stufenspanne, sondern genauso für die Gesamthandelsspanne. "Es ist bekannt, daß manche Fabrikanten weniger begehrter Markenartikel ihren Absatz dadurch steigern wollen, daß sie den Händler durch eine höhere Spanne zu einer Bevorzugung ihres Artikels veranlassen wollen ", [2]schreibt Metzner zu diesem Problem. Das betrifft jedoch nicht nur Markenartikel, die weniger begehrt sind, sondern grundsätzlich alle preisgebundenen Waren, auch die Waren, die nur der wirtschaftlichen Preisbindung unterlie-

---

1) vgl. Mellerowicz,Handelsspanne u.Diskonthäuser,in ZfB,1958,Nr.3,S.136 und 143.

2) vgl. Metzner, Der Markenartikel als Marktproblem, in:Der Markenartikel,a.a.O. 1953,S.744 und: Überproduktion und Sonderrabatt,ohne Verfasser,in: EZ,Nr.6 1953,S.315.

gen. [1] Lediglich bei sehr starker Stellung im Markte kann der Hersteller auf diesen Spannenwettbewerb verzichten, wenn nämlich der Artikel bereits ein sogenanntes "Meinungsmonopol" erreicht hat. [2] Deshalb wird auch bei einer einzuführenden Preisbindung immer wieder die Frage erhoben, ob es sich bei dem zu bindenden Artikel auch um einen echten Markenartikel im Sinne der eingangs gegebenen Definition handelt, da nur der echte Markenartikel durch seine allgemeine Bekanntheit und das damit verbundene Meinungsmonopol die Gewähr bietet, nicht durch überhöhte Spannen die Preisbindung zu untergraben.

Typische Beispiele für eine solche Entwicklung sind die Preisbindung für Rundfunkgeräte, [3] die solange nicht lückenlos war, bis die Spannen gesenkt wurden, und die Preisbindung für Öfen. [4] Gerade bei Öfen ist es in den letzten Jahren zu erheblichen Rabattzugeständnissen der Hersteller an den Einzelhandel - in einigen Fällen bis zu 50% - gekommen. Bei beiden Branchen ist aber die Überproduktion die Ausgangsursache für solche Fehlentwicklungen. Es gibt in der Bundesrepublik etwa 150 Öfenfabriken, die einen Ausstoß haben, der weit über die Aufnahmefähigkeit des Marktes hinausgeht. Verschärft wird die Situation auf diesem Markt durch das Vordringen des Heizöls und den zunehmenden Einbau von Zentralheizungsanlagen.- In einzelnen Zweigen der Hausahltsmaschinenindustrie ist die Lage ähnlich, [5] so z.B. bei Waschmaschinen und Kühlschränken.

Den Begriff der überhöhten Spanne kann man direkt erklären. Sie ist dann überhöht, wenn sie über die brancheüblichen Selbstkosten der Ware zuzüglich einem brancheüblichen Gewinn hinausgeht. Jede Spanne, die dem Händler ermöglicht, über diese Durchschnittswerte hinausgehende Spannenteile dem Konsumenten weiterzugeben, wäre dann zu hoch bemessen. Die Schwierigkeiten, die sich schon bei der Berechnung einer solchen Durchschnittsspanne ergeben, sind offenkundig. Den Beweis dafür liefern die jedesmal

---

1) vgl. auch: Nieschlag, Binnenhandel u.Binnenhandelspolitik,a.a.O. S.324 ff
2) vgl. Mellerowicz, Markenartikel, a.a.O.S.60 ff.
3) vgl. Erfahrungen mit der Preisbindung.in:FAZ,v.12.11.58.
4) vgl. Preissenkung für Öfen und Herde.in:FAZ,v.25.10.58.
5) vgl. Haushaltsgeräte unter Preisdruck.in: FAZ,v.2.7.58

vor Einführung der Preisbindung zwischen den Interessenvertretern der Industrie und des Handels stattfindenden Rabattfeilscherein.

Einfacher ist es, eine überhöhte Spanne an ihren Symptomen zu erkennen; denn alle diese Ursachen für das Mißlingen der vertikalen Preisbindung finden ihren Ausdruck in den Beziehungskäufen, die den festgesetzten Preis umgehen, oder im "Discount - Prinzip". Der Beziehungskauf wird nach Seyffert als "Einkauf mit einer Preisermäßigung von mehr als 3% des normalen Einzelhandelspreises" definiert.[1] Unter den Begriff des Discount - Prinzips fällt auch der Behörden - oder"Werks"handel, der zwar in seiner allgemeinen Form nicht immer zu ermäßigten Preisen durchgeführt zu werden braucht, jedoch seine Existenz nur der Preisbindung und ihrer Unterbietung verdankt. [2]

Dazu schreibt Kalliefe:[3] "Die Tatsache, daß manche Händlerrabatte für Markenartikel, volkswirtschaftlich gesehen, überhöht sind, läßt sich rechnerisch etwa an den Einzelhandelsgewinnen nicht nachweisen. Dennoch zeigen die Verhältnisse in einzelnen Fachzweigen die typischen Zeichen zu hoch festgesetzter Preise und Spannen:

1. Die offene oder versteckte Unterbietung der vorgeschriebenen, bzw. empfohlenen Verbraucherpreise (Preisbrecher,Schleuderer,Discounter).
2. Ein Überangebot an Handelsleistungen,
   a. übertriebener Kundendienst,
   b. Übersetzung des Handels.
3. Die Umgehung des regulären Einzelhandels,
   a. durch Einkaufsringe sowie den Werks- und Behördenhandel,
   b. durch den Beziehungskauf direkt beim Großhandel."

Er definiert die richtige Spanne durch das Verschwinden dieser Symptome.[4] Yamey sieht eine Überhöhung der Spannen nicht so sehr in absoluten Prozentsätzen als vielmehr darin, daß der Händler bei Markenartikeln

---

1) vgl.Seyffert, Der Beziehungskauf bei Textilwaren,in:Mitt. des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,a.a.O. Nr. 38,Februar 1957,S.497 ff.

2) vgl. Definition des Deutschen Industrie-und Handelstages, in:Der Markenartikel,a.a.O.1953,S.88.

3) vgl. Kalliefe, Reformbedürftiges Spannendecken,in:Der Markenartikel, a.a.O. 1959,Nr.1,S.3 ff.

4) vgl. Kalliefe,a.a.O.S.6.

eine Reihe von Funktionen an den Hersteller verliert, für deren Erfüllung ihm aber noch ein Entgelt in Form eines Rabattes zugebilligt werde.[1] Darüberhinaus verneint jedoch auch Yamey nicht die absolute Spannenerhöhung bei Einführung der Preisbindung. [2]

Verschärft wird die Spannenüberhöhung durch die Einbeziehung mehrstufiger Betriebe in die Preisbindung. Diesen Betrieben steht die Gesamthandelsspanne zur Verfügung und wird teilweise von ihnen weitergegeben, da sie sie nicht voll benötigen. Tatsächlich sind die meisten Discounter gerade unter dieser Betriebsgruppe zu finden. Das betrifft vor allem den Elektrogerätehandel und viele der sogenannten "Briefkopfgroßhändler". Das ist ein Großhandelstyp, der nur noch oder überwiegend an Letztverbraucher absetzt. Es handelt sich hierbei vorwiegend um mehrstufige Betriebe. Dieser Großhandel bezieht vom Hersteller unter Ausnutzung der Großhandelsspanne. Er bekommt einen Funktionsrabatt zugebilligt für Funktionen, die er nicht mehr erfüllt. Der Funktionsrabatt wird teilweise in voller Höhe an den Letztverbraucher weitergegeben. Dadurch erlangt der Discounter einen Wettbewerbsvorsprung. Hieran wird die Problematik des Funktionsrabattes besonders klar. Aus diesem Grunde wurde die Forderung des Einzelhandels nach Abschaffung des Funktionsrabattes und Einführung eines Leistungsrabattes als einer Kombination von Funktions- und Mengenrabatt laut. [3] Diese Gedanken hat auch Mellerowicz indirekt auf

---

1) vgl.das Zitat bei Mellerowicz, Markenartikel,a.a.O.S.1o3 ff.

2) vgl.Yamey, The Economics of resale price maintenance,London 1954,S.3

3) vgl.Über den Funktionsrabatt des Großhandels,in:EZ,Nr.8/1954,S.431, und:Wegfall des Funktionsrabattes im Elektrogerätehandel?in:EZ, Nr.22/1955,S.1339,und:Der Funktionsrabatt des Eisenwarengroßhandels an der entscheidenden Wende.in:EZ,Nr.14/1954,S.763,und:Geldner,Wegfall des Funktionsrabattes im Elektrogerätehandel.in:EZ, Nr.24/1955,S.1469,und:Funktionsrabatte und Absatzstruktur.ebenda, S.147o.

seinem Vortrag vor dem Nürnberger Bund Großeinkaufsverband eGmbH ausgesprochen, [1] als er eine Senkung der Handelsspanne - also der Gesamtspanne - für erforderlich hielt.

Die solchermaßen überhöhte Spanne bringt sehr weitreichende Folgen für den Absatzbereich mit sich; denn durch die hohe Spanne werden Einzelhandelskreise am Absatz der preisgebundenen Waren interessiert, denen vorher nie der Gedanke kam, diese Waren in ihr Sortiment aufzunehmen. Sie wagen sich nun im Schutz der garantierten Spanne an dieses Geschäft heran und hoffen, "ein Leben im Schutz der Spanne führen zu können." [2] Dadurch erfolgt eine Übersetzung des Handels in der Branche. Das typische Beispiel dafür sind die nach dem Kriege aus Handwerksbetrieben hervorgegangenen Elektro-und Rundfunkgeschäfte sowie die Läden für Öfen,Herde, Kühlschränke und Waschmaschinen. Mit der so erfolgten Aufsplitterung des Absatzes, die sich durch die oft unzureichende Auswahlmöglichkeit dieser Geschäfte bemerkbar macht, ist jedoch weder dem Verbraucher nach dem Hersteller geholfen, der nun anstatt weniger großer, viele kleine Aufträge zu erfüllen hat.- Beispielsweise hat die Preisbindung für Melitta - Kaffeefilter und -papiere dazu geführt, daß diese nun außer vom Haushaltwarenhandel auch von Drogerien,Papiergeschäften,Kaffeegeschäften und Apotheken angeboten werden.

In ähnlicher Weise formuliert F.W.Meyer die Folgen der Spannenüberhöhung: [3] "... und nicht zuletzt rührt aus der Handelsspannenkonkurrenz bei den Markenartiklern jene sinnlose Übersetzung des sogenannten Fachhandels in einigen Branchen, von der die Schaufenster in den Wohnstraßen und Vororten unserer Städte und in unseren Dörfern mit weilweise kümmerlichem Sortiment Zeugnis ablegen." - Auch Yamey [4] erkennt die Tatsache an, daß die Preisbindung neue Konkurrenten in die Branche zieht und den Kreis der Händler damit vergrößert. Diese Firmen müßten sich allerdings dann den Gesamtgewinn der Branche teilen. Darüberhinaus würde auch die bestehende Einzelhandelsstruktur durch die Preisbindung bewahrt, da das

---

1) vgl. Mellerowicz,Handelsspanne und Diskonthäuser,in:ZfB,1958,Nr.3, S.129.

2) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel,a.a.O.S.5o und: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.134 ff.und: Sölter, Das Rabattkartell,Düsseldorf,1955,S.37 ff.

3) vgl. F.W.Meyer,Warum feste Preise für Markenartikel?,in:Ordo,Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft,Band 6, Düsseldorf und München 1954,S.133 ff,speziell S.149.

4) vgl. Yamey,a.a.O.S.75

wirksame Instrument des Preiswettbewerbs für die Auswahl der Konkurrenten entfällt.

In neuester Zeit hat die Preisbindung für Öfen anschaulich bewiesen, wie zahlreiche neue Kräfte durch die Preisbindung für den Verkauf dieser Geräte interessiert worden sind. Nach einer Zählung der Industrie gibt es heute im Bundesgebiet 24 000 Ofenhändler, die sich einer Preisbindung unterwerfen müßten. [1] Diese Zählung umfaßt auch die Handwerker, also die Töpfermeister, die sich nun für den Ofenhandel interessieren. Ferner kann angenommen werden, daß bei den verschiedenen Herstellern eine Reihe von Doppelzählungen vorgekommen ist, obgleich das bestritten wurde.- Die letzte Betriebszählung von 1950 ergab aber für das gesamte Bundesgebiet nur 14 729 Betriebe, die mit Eisen-, Stahl- und Metallwaren, Öfen und Herden,Haus-und Küchengeräten handelten. Davon dürften nur etwa 9000 bis 10 000 echte Fachgeschäfte mit dem vollen Eisenwarensortiment sein. Von diesen handeln aber längst nicht alle mit Öfen und Herden. Die Zahl der Neugründungen war in der Zwischenzeit verschwindend klein und fällt kaum ins Gewicht. [2] Man sieht daran, wie sehr die Preisbindung den Absatz zersplittert und kleinste Betriebe die gebundenen Waren aufnehmen läßt. Besonders schwerwiegend ist in diesem Beispiel die Tatsache, daß sich die Ofenhersteller in einer ernsten Strukturkrise befinden, weil der Ofenabsatz aus technischen und aus Gründen der Nachfragesättigung seit Jahren rückläufig ist. [3]

Die durch die Preisbindung verursachte Übersetzung des Handels mit den Gütern, deren Preise gebunden wurden, bewirkt zunächst ein Ausweichen des Wettbewerbs auf den Bereich der Kundendienstleistungen. Dieser Kundendienst bleibt jedoch nicht in den normalen Grenzen, sondern er wird unnatürlich aufgebläht.[4] Die Übersteigerung des Service beginnt dort, wo er den Konsumenten aufgenötigt werden muß.

---

1) vgl. von Holt,Preisbindung und Rabattkartell für Öfen,in:Der Deutsche Handel,Beilage zumHandelsblatt,v.16.3.59,S.2 und: Töpfer gibt es nur in einigen Ländern. Die Preisbindung für Öfen schafft ein neues Problem - Vordringen des Ofenhandels der Töpfer,ohne Verfasser,in:EZ,Nr.2/1955,S.51.

2) vgl. Losacker, Probleme,Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel, a.a.O.S.I/164 ff.

3) vgl. Geschäftsbericht der Fa.Küppersbusch AG,Gelsenkirchen 1958.

4) vgl. Sölter,Das Rabattkartell,a.a.O.S.44 ff.

Die großen Betriebe im Einzelhandel müssen ihren Kundendienst jedoch über das normale Maß hinaus ausdehnen, da sie sonst nicht mit den kleineren Betrieben mit individuellerer Bedienung konkurrieren können. [1] Als Stärke der größeren Einzelhandelsbetriebe gegenüber den kleineren hat sich dabei gezeigt, daß die großen weit mehr in der Lage sind, das Kreditgeschäft auszubauen. Auch Teilzahlungsgeschäfte werden im großen Umfange durchgeführt. Besonders begünstigt sind hierbei die im Eisenwarenhandel häufig vorkommenden mehrstufigen Betriebe, während die kleinen in zunehmende Abhängigkeit von Großhandel und Industrie geraten, da sie auf Verlangen der Kunden den gleichen Service wie die großen zu leisten haben. [2] Hier kehrt sich die Preisbindung, die gerade auf Verlangen der kleineren Betriebe eingeführt wurde, in deren Nachteil um.

Bei der Ausweitung des Kundendienstes versuchen die kleineren Einzelhandelsbetriebe mitzuhalten, indem sie zum Teil die Kundendienstleistungen auf den Großhandel abwälzen. So muß der Großhandel umfangreiche Ausstellungsräume einrichten, die der "Kleinhändler" dann mit seinem Kunden zum Abschluß des Kaufvertrages aufsucht. Vielfach ruft sogar der Einzelhändler seinen Großhändler an und schickt den Kunden dann zu dem Ausstellungsraum. Dort tätigt der Großhändler für den "Kleinhändler" den Abschluß und schreibt ihm die Spanne gut. [3]

Der nächste Schritt auf diesem Wege ist die Aufnahme von Direktverkäufen an Letztverbraucher. Da der Großhändler ohnehin ein volles Lager unterhält und andere Funktionen für den "Kleinhändler" erfüllt, hat er den nur natürlichen Wunsch, an den Konsumenten direkt zum Barzahlungspreis zu verkaufen, anstelle eines reduzierten Preises mit längerer unsicherer Kreditgewährung an den Einzelhändler. Der Verbraucher schließlich wird sich beim zweiten Einkauf den Weg zuerst zum "Kleinhändler" ohne genügende Auswahl ersparen und sogleich zum Großhändler gehen. Auf diese Art sind bereits schon 1936 Direktverkäufe des Großhandels für Elektroartikel vorgekommen, wie eine Untersuchung zeigt. [4] In den letz-

---

1) vgl. Yamey, a.a.O.S.79 ff.

2) vgl. Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel,a.a.O.S.49.

3) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.343 und: F.W.Meyer,a.a.O.S.149.

4) vgl. Lage und Leistungen im Großhandel mit Elektrowaren bis 1938,Berichtsfolge der Forschungsstelle für den Handel, Nr.5e,Berlin 1939,S.2.

ten Jahren hat diese Art des Verkaufs an Letzverbraucher weit größere Ausmaße angenommen. So wurden 65% der elektrischen Großgeräte des Hausrats zu Preisen geliefert, die unter dem Listenpreis des Einzelhandels lagen. [1] Besonders auffällig ist diese Entwicklung im Bereich des Eisenwarenhandels beim Großhandel mit Öfen,Herden,Elektroartikeln und all jenen Waren, die gebrauchsfertig, aber preisgebunden sind (z.B. Küchenmaschinen,Küchenmöbel, Teewagen, Kleinmöbel, Maschinen, die nicht installiert werden müssen.)

Sehr bald jedoch "ziehen" in diesem Ringen um Absatz die größeren Betriebe den Discountern "nach". Sie benötigen die hoch angesetzte volle Spanne nicht und kehren zur Preiskonkurrenz zurück, indem sie den festgesetzten Bruttopreis unterbieten. Dadurch entstehen zunächst zwei Preise nebeneinander, der gebundene Preis und der jeweils frei kalkulierte Preis. Dieser Zustand wird immer wieder von den Befürwortern der Preisbindung benutzt, um auf die Notwendigkeit der Preisbindung hinzuweisen, die "Ordnung" in den Markt bringen" müsse, wobei vergessen wird, daß diese "Ordnung" gerade der Ausgangspunkt für die "Unordnung" war. In der Tat kann nicht bestritten werden, daß das Nebeneinander zweier Preise eine Diskriminierung für diejenigen Verbraucher darstellt, die nicht die notwendigen Beziehungen haben, um zu herabgesetzten Bruttopreisen kaufen zu können.

Die Durchbrechung der Preisbindung durch den Handel erfolgt zuerst mit sogenannten Lockpreisen, mit deren Hilfe ein Wettbewerbsvorsprung erzielt werden soll. [2] Sehr bald jedoch folgen einem solchen "Preisführer" die anderen Geschäfte nach und senken ebenfalls ihre Spannen auf das neue Preisniveau.

Durch die Preisunterbietung und das Nebeneinander von zwei Preisen, dem offiziellen gebundenen und dem freien Preis, ergeben sich schwerwiegende Folgen für den Markt. Die Verbraucher betrachten nunmehr generell die End-

---

1) vgl. Die Beschaffungswege der Konsumenten bei Großartikeln des Hausrats,Sonderheft 4 der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,1954,S.1o.

2) vgl. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.118 ff.

verbraucherpreise als überhöht und wandern zum Discounter ab. [1] Dadurch bricht die Preisbindung vollends zusammen. [2] In diesem Stadium erfolgt zumeist eine freiwillige Aufgabe der bestehenden Preisbindung von den Herstellern. Die Bruttopreise werden gesenkt und meistens auch die Spannen.

In den meisten Fällen wird jedoch die Überproduktion bei einer neuen Preisbindung nicht eingeschränkt. Dadurch wird leicht der Fehler begangen, die neuen Preise wieder zu hoch anzusetzen, sodaß erstens die Spannen nicht genügend gesenkt werden und zweitens keine neuen Käuferschichten in den Genuß der betreffenden Waren kommen können. Der circulus vitiosus beginnt nach kurzer Zeit von neuem. Es finden wieder Unterbietungen der festgesetzten Preise statt und erneut erleben die Discounter in dieser Branche eine Blütezeit. [3]

Die juristische und auch die "wirtschaftliche Preisbindung" vergrößern also durch die zu hohen Spannen die Zahl der Absatzmittler auf der Einzelhandelsstufe. Zugleich sind die überhöhten Spannen der Anlaß für die Einzelhändler, die Ware nach dem Discount - Prinzip abzusetzen.

A2b Der maßgebliche Einfluß des Warencharakters auf das Discount - Prinzip.

A2b1 Der Vorverkauf des echten Markenartikels bestätigt den Preis als ausschlaggebende Wareneigenschaft für die Kaufentscheidung der Konsumenten. Dadurch werden die Verbraucher veranlaßt, nach dem Discount - Prinzip einzukaufen.

Zu den wichtigsten Wareneigenschaften eines Markenartikels gehören das Bekanntsein und die Anerkennung im Markte. Die Auswahl und der Kaufentschluß erfolgen dadurch bei preisgebundenen echten Markenartikeln nicht

---

1) vgl. Preisunterbietungen in Bochum,:Handelsblatt,v.17./18.4.59. und: Senkt die Handelsspannen! in: Der Markenartikel,a.a.O.1957,S. 353.

2) vgl. Die Rundfunkindustrie hebt die Preisbindung auf, und:"Marktgerechte Preise",in:FAZ,v.19.1.59.S.11.

3) vgl. Ist die Rundfunkpreisbindung gefährdet? Verbreitete Unterbietungen in Bonn und Köln, in:FAZ,v.25.2.59.und:Wieder Einzelrabatte im Rundfunkgeschäft.Die Preisbindung für Fernsehgeräte soll aufrecht erhalten werden.in:FAZ,v.5.5.59.

mehr wie bei anonymen Waren im Laden des Einzelhändlers,sondern bereits vorher.Auch hat der Verbraucher weniger Interesse an den Kundendienstleistungen des Einzelhandels; [1]denn der Markenartikel "stellt die ausgebauteste Form der betrieblichen Qualitätssicherung dar". [2]Der Käufer oder Interessent verläßt sich auf die Herstellungsgarantie und das,was der Hersteller über sein Fabrikat in den Prospekten geschrieben hat.[3] Etwa nach langem Gebrauch notwendig werdende Pflegeleistungen interessieren den Konsumenten beim Kaufabschluß kaum ,da sie in der Regel nicht mehr unter die übliche Garantie fallen und meistens vom Käufer bezahlt werden müssen.

Das Gleiche gilt für die über den üblichen Service (wie Zustellung,Verpackung,Kredit,Umtausch) hinausgehenden Kundendienstleistungen des Handels (Installation,Reparaturen,laufende Pflege).Sie werden durch die Verkaufsreife und die Gebrauchsfertigkeit der Produkte ihres Wertes entkleidet; denn die meisten preisgebundenen Waren sind gebrauchsfertig und können sofort konsumiert werden.[4]Der Handel hat hierbei gewissermaßen seine Funktion verloren,weil diese Artikel durch die Werbung und Aufklärung der Fabrikanten vorverkauft worden sind.[5]

Wo bei preisgebundenen Waren die Beratung und Aufklärung des Fabrikanten nicht ausreicht,versucht der Verbraucher häufig,die fehlende Information über diese Artikel beim örtlichen Einzelhandel zu erhalten.Danach kauft er jedoch die preisgebundenen Markenartikel nicht in diesem Geschäft,sondern über irgendwelche Beziehungen.Die nicht zum Kaufabschluß führende Beratung ist im Eisenwarenhandel recht beachtlich .So sind 80 % der Beratungen über Waschmaschinen,60% der über Kühlschränke, 45 % der über Gas- und Elektroherde und 25 % der über Öfen ohne nachfolgenden Kaufabschluß geblieben. [6]Der Kunde informiert sich in dieser

---

1) vgl.F.W.Meyer,Warum feste Preise für Markenartikel,a.a.O.S. 140.

2) vgl.Seyffert,Wirtschaftslehre des Handels,a.a.O.S.73.

3) vgl.Alexander und Hill,Hersteller-interess und "Discounthouses". What to do about the Discount -House? übersetzt und gekürzt in: Der Markenartikel ,a.a.O.1955 ,S 241 ff.

4) vgl.Rhein, Diskonthäuser in den USA und in Deutschland,in:ZfB ,1958, Heft 6,S.365.

5) vgl.Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.83 ff.

6) vgl.von Holt,Über den Großhandels-Funktionsrabatt,inEZ,Nr.14 /1957, S.939.

Fällen über die preisgebundenen Artikel beim Fachhandel und kauft danach beim Beziehungshandel. Aus diesen Zahlen spricht deutlich eine Minderschätzung der Handelsleistungen (z.B. Frei-Haus-Lieferung, später notwendig werdende Gebrauchsanleitung) durch die Verbraucher.

Der Käufer hat also bei preisgebundenen echten Markenartikeln schon vor dem Beginn des eigentlichen Kaufaktes ganz konkrete Vorstellungen über seine Wünsche. Der Kaufwunsch ist bereits "konkretisiert" worden, um einen juristischen Ausdruck anzuwenden. Der Käufer hat durch diesen Entschluß bekundet, daß er unter verschiedenen heterogenen Gütern aus einer Erzeugnisgruppe, die untereinander vertretbar sind, nur ein bestimmtes haben will.

Dabei ist es unwichtig, daß z.B. ein Kühlschrank mit der Nummer 345 678 ein vertretbares Gut innerhalb der Massenfertigungsserie der Kühlschränke dieses besonderen Typs XYZ darstellt. Man muß hier die ganze Serie wie ein vertretbares Gut betrachten. Die Fungibilität des Markenartikels ermöglicht es dem Käufer nur, diesen aus einer Gruppe substituierbarer Markenartikel konkretisierten Artikel dort zu kaufen, wo er am billigsten ist. Indem der Interessent seine Bemühungen nur auf dieses eine Gut, den Typ XYZ, konzentriert,tritt für diese Ware eine Homogenisierung ein.

Damit ist aber eine der Voraussetzungen geschaffen worden, die die klassische Wettbewerbstheorie für den Preiswettbewerb fordert. Für diesen einen Fall ist ein annähernd vollkommener Markt entstanden, der die Forderung nach Homogenität der Güter,Punktförmigkeit und Präferenzfreiheit weitgehend erfüllt. Die Homogenität der Güter wird erreicht durch die Konkretisierung des Kaufwunsches,die Punktförmigkeit, indem diese Bedingungen nur für diesen einen Kaufwunsch gelten. Die Präferenzfreiheit kann erreicht werden durch die sich in einer Branche doch sehr ähnlichen Leistungen, wenn man den üblichen Kundendienst wie Zustellung,Umtausch, Kredit usw. zugrunde legt und den Standort innerhalb der Stadt als durch die modernen Verkehrsmittel räumlich punktförmig geworden ansieht. [1] Zeitliche Punktförmigkeit wird durch den Wunsch des Konsumenten "hic et nunc" einzukaufen, geschaffen. Dadurch ist auch die Substitutionskonkurrenz ausgeschlossen worden, deren Verfechter immer wieder die Ergänzung des fehlenden Preiswettbewerbs bei preisgebundenen Mar-

---

1) vgl. F.W. Meyer,a.a.O.S. 140.

kenartikeln durch besseren Qualitätswettbewerb behaupten.

Die Annäherung des Marktes für den einzelnen Markenartikel an den vollkommenen Markt der klassischen Preistheorie hat eine schwerwiegende Folge:" Je homogener ein Gut ist, desto höher ist seine Vergleichbarkeit und damit wächst die Intensität des horizontalen Preiswettbewerbs ungemein an." [1] Oder:"Wenn bei homogenen Gütern grundlegende Qualitätsfifferenzierungen ausscheiden, so muß sich zwangsläufig der ganze Wettbewerbsdruck auf den Preis erstrecken, [2] schreibt Sölter über diese Wirkung.
Der besondere Warencharakter des Markenartikels in Verbindung mit der Wareneigenschaft "Preisbindung" führt also nicht zur Ausschaltung der Preisfunktion und zur Hinwendung der Konsumenten zum Qualitätswettbewerb, sondern zum Gegenteil."Jeder ernst gemeinte Versuch des Fabrikanten, Verbraucherpreise zu empfehlen oder vorzuschreiben und zu kontrollieren, hilft dem Discount -House, dessen hauptsächlichstes Verkaufsargument der Preisvergleich ist. Durch die Empfehlung oder Bindung der Wiederverkaufspreise des Einzelhandels schafft der Hersteller dem Discount - House einen Vergleichspreis von unanfechtbarer Glaubwürdigkeit. Er setzt einen unangreifbaren "Normalpreis" fest, auf den die Rabatte bezogen werden können. [3] Dabei kann unterstellt werden, daß auf seiten der Käufer der Wille vorhanden ist, so billig wie möglich einzukaufen. [4]
Die Preisbindung der Ware und der aus der allgemeinen Bekanntheit entspringende Vorverkauf der Markenartikel führen also vom Qualitätswettbewerb weg zum Preiswettbewerb. Da jedoch in einem System festgesetzter Endverbraucherpreise die Berechnung von Rabatten auf diesen festgesetzten Preis wegen der besseren Vergleichbarkeit einfacher ist als ein Angebot mit Nettopreisen, wird durch die Preisbindung der Ware die Grundvoraussetzung für den Absatz nach dem Discount - Prinzip geschaffen. Ein Nettopreissystem kennt keinen Rabatt und folglich auch keinen Discounter.

Paradoxerweise gewinnt also gerade bei festgesetzten Verkaufspreisen, die den Preiswettbewerb ausschalten sollen, der Preiswettbewerb seine

---

1) vgl. Sölter,Das Rabattkartell,Düsseldorf 1955,S.2o

2) vgl. Sölter.a.a.O.

3) vgl. Alexander und Hill,a.a.O.S.241 ff.

4) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.343/4 und 347.

Bedeutung zurück. Die Wareneigenschaft "Preisbindung" führt hier zum Preiswettbewerb.-

A2 b2. Der maßgebliche Einfluß anderer Wareneigenschaften außer der Preisbindung auf den Absatz nach dem Discount - Prinzip.

Die Feststellung, daß die Preisbindung der Ware zum Preiswettbewerb führt, ist für die Erklärung des Konsumentenverhaltens gegenüber manchen preisgebundenen Waren nicht ausreichend. Warum respektieren die Verbraucher die Preisbindung bei einigen Waren und unternehmen bei anderen immer wieder Versuche, nach dem Discount - Prinzip einzukaufen? Die Gründe hierfür können unabhängig vom gebundenen Preis nur in anderen Wareneigenschaften liegen.

Für die Umgehung der Preisbindung durch die Verbraucher sind zwei Eigenschaften der Ware entscheidend. Das sind die absolute Preishöhe und die Unterscheidung nach Güterarten, also Gebrauchs- und Verbrauchsgütern.- Es wird immer wieder der Fehler gemacht, alle Waren bei Betrachtung der Preisbindung als Einheit zu sehen und ihre besonderen Eigenschaften zu vernachlässigen. Darunter leidet zwangsläufig der Erkenntniswert solcher Untersuchungen.

Auf diese Eigenarten der Ware weist Mellerowicz hin. 1) Er unterscheidet zwischen:

a. Gebrauchsgütern,
   1. höherer Preislage (Kühlschrank,Fernsehapparat,Motorrad),
   2. niedrigerer Preislage (Bügeleisen,Kaffeemühle,Küchengeschirr usw.) und

b. Konsumgütern (die sog.Pfennigartikel).

Diese Unterscheidung in Gebrauchsgüter und Konsumgüter ist sehr wesentlich. Allerdings dürfte die Gleichsetzung von Konsumgut - Pfennigartikel nicht treffend sein. Besser ist in diesem Zusammenhange die angel-

---

1) vgl. Mellerowicz,Handelsspanne und Diskonthäuser,a.a.O.S.146.

sächsische Einteilung der Güter in shopping-goods und convenience-goods (like groceries and cigarettes). [1] Dieser Einteilung liegt eine ganz bestimmte Eigenschaft der Ware zugrunde. Das ist die Konsumhäufigkeit.

Eine Konsumhäufigkeit stellt ein Hindernis für den Konsumenten dar, sich vor jedem Kauf der täglichen Konsumgüter erst über den Preis orientieren zu wollen. Je häufiger der Bedarf nach den Gütern (täglicher Bedarf) nämlich auftritt, desto weniger ist der Konsument geneigt, sich zu informieren. Das kann soweit gehen, daß der Nachbarschaftsladen ein "Bequemlichkeitsmonopol" (Julius Hirsch) hat und von den Konsumenten einen sehr weiten Preisspielraum für die Güter des täglichen Bedarfs zugebilligt erhält. [2]

Das Gegenteil ist der Fall bei den Shopping goods, den Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs, die zumeist zur Gruppe der Gebrauchsgüter innerhalb der Konsumgüter gerechnet werden. Diese Waren werden relativ selten eingekauft. Ihr Kauf wird vorher sorgfältig geplant und vorbereitet. Der Verbraucher ist für sie viel eher bereit, Zeit zu opfern, um das günstigste Angebot herauszufinden. Sind sie preisgebunden, dann wird die "Spannenjagd" zum Sport. [3]- Zu dieser Gruppe gehören fast alle Gebrauchsgüter, also auch die Eisen- und Haushaltwaren, vor allem jene mit hohem Preis, ferner die Modewaren, Saisonartikel (z.B. Liegestühle, Schlittschuhe, Rollschuhe) usw. Die Shopping goods haben zumeist einen relativ hohen Preis, während die Konsumgüter in der Regel billiger sind. In diesem Sinne dürfte auch die Äußerung von Mellerowicz, der Konsumgut = Pfennigartikel setzte, zu verstehen sein.

---

1) vgl. Yamey,a.a.O.S.74 und:
"Definitions of Marketing Terms" von der "American Marketing Ass",in: McNair/Hansen,Readings in Marketing,New York-Toronto-London 1956,S.58+74.
<u>Convenience goods</u> - Those consumers' goods which the customer usually purchases frequently,immediately,and with the minimum of effort.
<u>Shopping goods</u>-Those consumers' goods which the customer in the process of selection and purchase characteristically compares on such bases as suitability,quality,price,and style.

2) vgl. Sölter,a.a.O.S.4o.

3) vgl. Nieschlag,Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,a.a.O.S.347.

Bei billigen Konsumgütern wird der Verbraucher in den meisten Fällen aus Bequemlichkeit (convenience goods) wegen des häufigen Einkaufs und des niedrigen Preises darauf verzichten,die Preisbindung zu Umgehen.Diese Waren sind in der Regel gebrauchsfertig,d.h. konsumreif und bedürfen im Gegensatz zu einem Teil der Gebrauchsgüter keines Services.Auch das sind Forderungen, die eine preisbindungsfähige Ware erfüllen sollte. Durch die Nichtgebrauchsfertigkeit und die Notwendigkeit zur Installation müssen gewisse Kundendienstleistungen zusammen mit der Ware verkauft werden,die ihrerseits leicht geeignet sind ,die Preisbindung zu verwischen.Auch diese Anforderungen werden im allgemeinen von den Konsumgütern erfüllt.

Eine Einschränkung ist allerdings bei den Konsumgütern,die sich für die Preisbindung eigenen, vorzunehmen. Es dürfen keine leichtverderblichen Waren sein,weil solche Waren innerhalb einer bestimmten Frist abgesetzt werden müssen und der Händler um so eher bereit ist,den Festpreis zu unterbieten. Hier liegt auch in der Beschaffenheit der Ware eine Grenze, deren Überschreiten den Absatz nach dem Discount-Prinzip erleichtert.- In ähnlicher Weise wie die Verderblichkeit der Ware wirkt sich die Mode aus. Für den Händler ist das Verderben der Ware oder ihr Verhalten in den Auswirkungen gleich.In beiden Fällen wird er um Verluste zu vermeiden,die Preisbindung unterbieten und um jeden Preis verkaufen wollen.Das Gleiche gilt für Saisonartikel,wie z.B. im Eisenwaren- und Hausratsortiment:Gartenmöbel, Liegestühle, Sonnenschirme,Schlittschuhe und sonstige Wintersportartikel.

Bei Gebrauchsgütern des aperiodischen Bedarfs (Shopping -goods)wird die relative Seltenheit des Einkaufs den Käufer dazu veranlassen, nach der preisgünstigsten Quelle Ausschau zu halten. Das wird um so mehr der Fall sein,je höher der Preis des Gebrauchsgutes liegt.Für den Handel schließlich besteht ein Anreiz dazu,dem Kunden einen niedrigeren Nettopreis einzuräumen, in dem relativ hohen Stücknutzen der Gebrauchsgüter mit einem hohen Preis.[1]

---

1) vgl.Alexander und Hills,a.a.O.

Auch muß die Nachfrage nach der preisgebundenen Ware ziemlich starr sein oder die Ware darf nicht preisempfindlich sein. Erst dann hat eine Preisbindung für diese Ware Aussicht auf Lückenlosigkeit.

Tatsächlich haben die Untersuchungen bisher gezeigt, daß diese Wareneigenschaften für den Verbraucher ausschlaggebend waren, die Preisbindung zu umgehen. "Bei Artikeln mit einem hohen Wert sucht der Käufer aber durchweg die Gelegenheit des Beziehungskaufes stärker, da sich der ersparte Prozentsatz hier in einem absolut großen Geldbetrag niederschlägt." [1] So sind beispielsweise nur 27% der Kühlschränke im Jahre 1957 über den Einzelhandel gekauft worden. Der Rest wurde durch Beziehungen erworben. [2] Ähnliche Ergebnisse zeigt eine Untersuchung aus Köln über die Beschaffungswege der Konsumenten bei Großartikeln des Hausrats. [3]

Schließlich bleibt die absolute Preishöhe als letztes Kriterium übrig. Wo aber liegt die obere Grenze für einen gebundenen Preis, bei dem es sich für den Konsumenten nicht mehr lohnt, eine günstigere Bezugsquelle zu suchen? Diese Grenze kann nur durch die Kaufkraft bestimmt werden. größer die Kaufkraft ist, desto mehr verschiebt sich der Preis nach oben. Er dürfte im Augenblick in der Bundesrepublik etwa bei DM lo.-- liegen; denn wenn man berücksichtigt, daß die Abschläge auf den festgesetzten Bruttopreis bei Hausratwaren im Durchschnitt zwischen lo und 2o% liegen, so dürfte es sich für weniger als 1 - 2 DM kaum für den Konsumenten lohnen, sich umständlich nach günstigeren Einkaufsmöglichkeiten umzusehen. Der Einwand, daß es bei niedrigeren Preisen lohnender wird, größere Mengen einzukaufen, ist nur zum Teil berechtigt; denn es gibt im Eisenwarenhandel nur sehr wenige Markenartikel, die in unterschiedlichen Packungen angeboten werden.

In diesem Zusammenhange muß darauf hingewiesen werden, daß es sich bei der Summe von DM lo.-- um eine geschätzte, willkürliche Größe handelt,

---

1) vgl. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 38, S. 497, Artikel: Der Beziehungskauf bei Textilwaren.

2) vgl. Nur 27% der Kühlschränke mit vollem Preis bezahlt, ohne Verfasser, in: EZ, Nr. 1/1958, S. 8.

3) vgl. Sonderheft 4 der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Die Beschaffungswege der Konsumenten bei Großartikeln des Hausrats, a.a.O.

die als Warenpreis den Verbraucher davon abhält,daß er bei Waren unter diesem Preis von selbst Anstrengungen unternimmt,die Preisbindung zu umgehen.Diese Preisgrenze gilt selbstverstädnlich nicht für solche Unterbietungen,die der Händler vornimmt und bei denen er beispielsweise dem Verbraucher eine Liste vorlegt, aus der dieser nur auszuwählen braucht,wie es vor allem im Belegschafts-und Behördenhandel der Fall ist.

Ansätze zu den hier ausgeführten warenbezogenen Voraussetzungen für die Lückenlosigkeit einer Preisbindung finden sich bei Kleppner;[1] danach ist eine Preisbindung nicht möglich :

1. "Bei Nahrungsmitteln,bei denen der Preis mit der Marktlage fluktuiert oder wo es sich um leicht verderbliche Ware handelt.
2. Bei Erzeugnissen ,die modischen Wandlungen und Geschmacksveränderungen unterworfen sind.
3. Bei Erzeugnissen,bei denen Rabatte zugelassen sind(es handelt sich um eine Untersuchung aus den USA! d.Verf.),wie Beispielsweise bei Kühlschränken,Fernseh- und Rundfunkgeräten,Kraftfahrzeugen usw.Bei Ihnen würde der Rabatt,den der Händler geben darf, jede Preisfestsetzung sinnlos machen."

Diese Aufzählung ist zu unsystematisch,um Anspruch auf Relevanz für die deutschen Verhältnisse erheben zu können.Sie zeigt jedoch im Kern, daß die Preisbindung in ihrer Wirksamkeit sehr wesentlich durch die Ware und ihre Eigenschaften mitbestimmt wird.-Über die hier benannte warenbedingte Wirksamkeit der Preisbindung fehlen noch genauere Untersuchungen.Die bisherige Methode,die Preisbindung insgesamt oder nach einzelnenBranchen zu betrachten,reicht jedenfalls nicht aus,um genauere Aussagen machen zu können.

Der Warencharakter ermöglicht nur dann eine Preisbindung,wenn es sich bei der Ware um ein dauerhaftes Konsumgut mit einem niedrigen Preis handelt,für das keine Überproduktion vorhanden und bei dem die Nachfrage weitgehend starr ist.Solche Güter sind beispielsweise in der Eisenwaren- und Hausratbranche:Melitta - Kaffeefilter undpapiere,Rasier -

---

1) vgl.Kleppner,Erfahrungen mit der vertikalen Preisbindung in USA,in: Der Markenartikel 1954 S. 387 ff.

klingen und Einkochgläser, ferner häufig gebrauchte kleinere Elektroartikel, z.B. Glühbirnen und Sicherungen, in anderen Branchen: Farben, Parfümerien, Drogerieartikel, Seifen, Waschmittel, Konserven, Dauerlebensmittel, Schokolade, Tabakwaren, Arzneimittel, u.v.a. Fast die meisten Gebrauchs- und Investitionsgüter, vor allem auch die Großgeräte des Hausrats fallen jedoch nicht unter diese Kategorie.

A 2c. Das Problem der Bruttolistenpreise und ihrer Auswirkung auf die Absatzstruktur.

Nicht der Bruttopreis an sich wirkt stabilisierend, also wettbewerbshemmend auf die Absatzstruktur, sondern vor allem der empfohlene, dem Verbraucher bekannte Bruttolistenpreis hemmt die freie Kalkulation der Händler und fördert das Discounting.

Die in den letzten Jahren sehr heftig geführte Debatte um die Preisbindung und ihre Umgehung hat das allgemeine Interesse auch auf die Bruttopreise und die Verteilung von Bruttopreislisten durch die Hersteller gelenkt. Das löste eine lange Diskussion um die wettbewerbsrechtlichen Folgen der Bruttopreislisten aus. Diese Erörterungen werden hier jedoch nicht wieder aufgegriffen. Es sollen vielmehr die rein wirtschaftlichen Aspekte und Auswirkungen des Bruttopreises und seiner eventuellen Abschaffung auf die Handelsstruktur, also den Absatzweg der Ware geprüft werden.

Im Bruttopreissystem werden den Händlern von den Herstellern Bezugspreise in Rechnung gestellt, die um sogenannte Rechnungsabzüge oder Rabatte vermindert werden. Diese Rabatte setzen sich aus verschiedenen Faktoren zusammen, die von den Funktionen des Handels bestimmt werden. So unterscheidet man: Funktionsrabatte, Mengenrabatte, Treurabatte und Sonderabatte aller Art. Zuzüglich der Bezugskosten ergibt sich aus den Bruttopreisen abzüglich der Rabatte der Einstandspreis des Händlers für die Ware.-
Das Gegenteil vom Bruttopreis ist der Nettopreis. Bei ihm werden keine Abschläge berechnet; die Bezugskosten müssen jedoch vom Händler hinzugerechnet werden.

Es liegt auf der Hand, daß die Händler durch Bruttopreise geradezu zum Denken in Spannen und Rabatten erzogen werden. Gleichzeitig hat zweifellos der Bruttopreis dazu beigetragen, daß jene Tendenz zum Feilschen um die Preise beim Verbraucher einsetzte, die als "Rabattpsychose" immer wieder angeprangert wird.

Zunächst muß man sich die Geschichte der Bruttopreisberechnung im Eisenwarenhandel vergegenwärtigen, um ein exaktes Urteil darüber finden zu können. Die Bruttopreise sind eine Folge des 1936 eingeführten Preisstops. Damals wurden Höchstpreise festgesetzt, auf die den verschiedenen Handelsstufen aufgrund von Erfahrungssätzen Rabatte als Entgelt für ihre Funktionen eingeräumt wurden. Diese schematische Kalkulation verführte den Händler und vor allem den Handwerkshandel dazu, sich auf sie zu verlassen und auf eine eigene Kalkulation zu verzichten.[1] Das betraf auch die Nachkalkulation, die ohnehin im Handel nicht üblich ist, sondern nur am Jahresende als Erfolgsrechnung ausgeübt wird. Der Handel verlor also durch diese Maßnahme der Regierung kalkulatorisch "den Boden unter den Füßen". Er mußte sich auf die Rabatte verlassen und konnte das auch zunächst, da diese Rabattsätze auf Erfahrungssätzen aus dem Handel beruhten. Je weiter jedoch die Zeit vorrückte, desto mehr verloren die Sätze an Relevanz.

Prekär wurde die Lage erst, als die Hersteller begannen, den Bruttopreis in ihre Werbung aufzunehmen und ihn dem Verbraucher bekannt gaben. Nun zeigte sich plötzlich, daß doch noch manche Händler kalkulieren konnten und einen Teil der Spanne, den sie nicht benötigten, dem Verbraucher abgaben. Der Verbraucher wurde aufmerksam und begann alsbald aus den schon genannten Gründen, nach weiteren Rabatten zu suchen.

Daraus ergibt sich jedoch erst das wahre Problem. Das ist die Frage, ob es wünschenswert ist, daß der Hersteller in seiner Werbung und durch Kataloge und Prospekte dem Verbraucher den Bruttopreis bekanntmacht.

---

1) Man vergleiche hierzu die Vorschriften über den Preisstop von 1936 sowie die in den einzelnen europäischen Eisenwarenhändlerverbänden noch üblichen Richtpreislisten (z.B. in Schweden und in der Schweiz! deren empfohlene Preise sich aus dem durchschnittlichen Marktpreis gebildet haben.

Für den Händler ist es nämlich im Grunde gleichgültig, ob ihm ein Bruttopreis abzüglich einer bekannten Spanne gewährt wird oder ob er auf einen Nettopreis eine bekannte Spanne aufschlägt, um den Verkaufspreis zu erhalten. Der kleine Händler ohne betriebswirtschaftliche Kenntnisse und der Handwerksmeister werden sich immer an Erfahrungssätze, die schematisch angewandt werden, (im Eisenwareneinzelhandel beträgt die Durchschnittsspanne etwa 30%) bei ihrer "Kalkulation" halten. Dabei ist es gleichgültig, ob sie diese Sätze abziehen oder aufschlagen. Insofern besteht also gar kein wettbewerblicher Unterschied zwischen Brutto-und Nettopreis. [1] In beiden Fällen haben die Händler sich auf das Verhalten anderer verlassen und eigene kalkulatorische Überlegungen aufgegeben. Allein entscheidend ist die Frage, ob der Hersteller einer Ware über den Kopf des Händlers hinweg dem Konsumenten den Preis nennen darf und welche Folgen das für die Absatzstruktur hat. [2]

Als Hauptargument für eine Beibehaltung der empfohlenen Bruttopreise und des Systems der Bruttopreisberechnung überhaupt wird in fälschliche Vermischung der Folgen beider Systeme von den daran Interessierten, also den Herstellern und den kleineren Einzelhändlern, immer wieder vorgebracht, daß es eine gewisse "Marktordnung" gewährleisten könne. Die Preise würden nicht dauernd fluktuieren und der Händler brauche nicht für jede Sendung den Verbraucherpreis neu festzusetzen. Dadurch würde auch für den Konsumenten die Marktübersicht wesentlich erleichtert. Etwas schärfer formuliert wird das Gleiche ausgedrückt, wenn es heißt,"das Preisgefüge solle stabilisiert werden" oder "das Bruttopreissystem sei eine Stütze für den Fachhandel" oder durch Nettopreise "würde er in einen Preiskampf getrieben; denn "Nettopreise seien Kampfpreise".- Diesen

---

1) vgl. Sölter, a.a.O.S. 26 ff.

2) vgl. Die Bruttolistenpreise müssen fallen, und: Sollen die Bruttopreise aufgegeben werden. in:EZ,Nr.23/1952,S.1158 ff. Bruttopreise oder Nettopreise. in:EZ,Nr.13/1957,S.840.Dürfen Wiederverkaufspreise empfohlen werden? in: EZ,Nr.3/1958,S.120,und: v.Katzler, Sind Bruttopreislisten wirklich unzulässig? in: EZ, Nr.5/1958,S.277,und:v.Holt,Der Fachhandel steht zu den Bruttolistenpreisen,in: EZ,Nr.11/1958,S.759.

Argumenten liegt zweifelsohne ein wahrer Kern zugrunde. Da die empfohlenen Bruttopreislisten über den ganzen Absatzbereich der Hersteller verteilt werden und sich viele Händler daran orientieren, tragen sie tatsächlich zu einer Stabilität des Preisgefüges bei. Dadurch wird der Wettbewerb unter den Händlern geringer. Das gilt aber nicht für die handelsinternen Bruttopreislisten.

Es darf jedoch dem Handel nicht unterstellt werden, daß er die Forderung nach Bruttopreislisten nur zur Vermeidung des Preiswettbewerbs vorbringt. Bei der Vielzahl der Artikel eines Einzelhandelssortiments, sei es nun im Eisenwarenhandel, in der Apotheke oder in der Drogerie, ist eine Stückkostenkalkulation nicht möglich. Vielfach sind die von einem einzelnen Artikel umgesetzten Mengen viel zu gering, um umfangreiche Überlegungen zuzulassen, welcher Preis für diese Ware wohl gerechtfertigt sei. Lediglich bei Großgeräten und hochwertigen Artikeln (z.B. bei Öfen, Herden, Kühlschränken, Maschinen, aber auch teureren Geschenkartikeln, Porzellanservicen usw.) kann eine Stückkostenkalkulation durchgeführt werden. Bei Kleinartikeln wird die Kalkulation in der Regel schematisch (50% auf den Bezugspreis im Eisenwareneinzelhandel) verlaufen. Unter diesem Gesichtspunkt muß die Forderung des Handels nach Bruttopreisen verstanden werden.

Das gilt nur für die handelsinternen festgesetzten oder besser: berechneten Bruttopreise. Dieses Argument läßt sich jedoch nicht dafür verwenden, daß der Hersteller Bruttopreise empfiehlt und sie über den Kopf der Händler hinweg veröffentlicht. Solche veröffentlichten Bruttopreise kann der Verbraucher nicht von gebundenen Preisen unterscheiden. Den meisten Händlern ist auch der Unterschied zwischen gebundenen und empfohlenen, unverbindlichen Richtpreisen nicht klar. Sie halten empfohlene Richtpreise auch für rechtlich bindend. Insofern müßte man hierbei eigentlich von einer wirtschaftlichen Preisbindung sprechen, deren genauer Inhalt bisher noch nicht definiert worden ist.

Die Einzelhändler werden so zu gleichförmigem Preisverhalten geradezu gezwungen. Für den an Kalkulation gewöhnten Händler stellen veröffentlichte Bruttopreise schließlich auch einen gewissen Zwang dar,weil er sie nur noch unterbieten kann und ihm so eine eigene kostengerechte Kalkulation unmöglich gemacht wird.

Das ist jedoch nicht der Fall bei den üblichen handelsintern berechneten Bruttopreisen. Dabei stellt der Bruttopreis lediglich den Preis dar, zu dem der Hersteller sein Produkt an Letztkäufer absetzen würde. Es ist also ein Vorschlag des Herstellers für die Kalkulation. Es bleibt jedem Händler freigestellt, diesen Preis zu akzeptieren oder nicht. Da der Verbraucher diesen Endpreis nicht kennt, kann er sich auch nicht dem Einzelhandel gegenüber auf ihn als Verhandlungsbasis berufen. Schon dadurch wird ein gewisser Preiswettbewerb unter den Händlern gewährleistet. Beispielsweise werden Baubeschläge nach handelsinternen Bruttopreisen an die Händler geliefert. Aber gerade hierbei herrscht ein außerordentlich reger Wettbewerb mit Nettopreisen, die dem Handwerker berechnet werden. Aber auch ein empfohlener Richtpreis hebt den Preiswettbewerb nicht vollständig auf. Wir hatten gesehen, daß ein so festgelegter "Normalpreis" den Rabattwettbewerb erst recht in Blüte bringt. Es erfolgt eine Verlagerung des Wettbewerbs vom offenen Preiswettbewerb zum versteckten Rabattwettbewerb. Die Kunden (im Eisenwarenhandel vor allem Handwerker und Behörden) fragen nicht mehr nach dem Endpreis oder Ladenpreis, sondern nunmehr nach dem Rabatt. Es wird also in diesem Fall gegen den Grundsatz der offenen Preise verstoßen.

"Für den Grundsatz der offenen Preise eintreten zu müssen", wird aber gern vom Handel vorgebracht, um für eine Beibehaltung der Listenpreise zu plädieren. Es heißt dann, daß Listen mit Bruttopreisen auch einmal dem Kunden in die Hand gegeben werden könnten, wenn dieser nach einem Artikel frage, der gerade nicht am Lager sei (z.B. Kleinmaschinen, Geräte, Elektrogeräte). Auch können der Hersteller in seiner Werbung diesen Bruttopreis jederzeit angeben. Der Handel müsse also bei Nettopreisen seinerseits wesentlich mehr Werbung treiben, um die Werbung des Herstellers durch Preise zu ergänzen. Das bringe für den Handel eine große Mehrbelastung mit sich. Dagegen ist einzuwenden, daß ein Bruttopreis, an den sich niemand hält, für den Verbraucher keinen Aussagewert hat. Dann ist es schon besser, daß bei solchen Waren (Kühlschränken, Waschmaschinen, usw.) die großen Betriebe in einen offenen Preiswettbewerb eintreten und die kleinen, denen eine eigene Werbung zu kostspielig ist, sich an die intern empfohlenen Bruttopreise halten oder sich an den jeweils geltenden Preisen der "Großen" orientieren oder den Verkauf dieser Waren überhaupt aufgeben.

Der Einwand, daß bei einer Ablösung des Bruttosystems durch Nettopreise dem Kunden keine Liste mehr in die Hand gegeben werden könne, ist nicht stichhaltig; denn die Prospekte brauchen den Einkaufspreis des Händlers nicht unbedingt zu enthalten. Der Preis kann dem Händler, wie das gerade im Eisenwarenhandel sehr häufig der Fall ist, in einer Preisliste separat zum Gesamtkatalog mitgeteilt werden.

Der Haupteinwand gegen die Bruttopreise besagt, daß diese Listen den Handel zu einem gleichförmigen Preisverhalten geradezu ermuntern, wodurch eine eindeutige Wettbewerbsbeschränkung hervorgerufen würde. Wir hatten jedoch gesehen, daß selbst bei empfohlenen Bruttopreisen der Wettbewerb nicht ganz ausgeschaltet wird. Er wird nur auf die Rabatte verlagert. Schließlich ist einzuwenden, daß der Handel in seiner Gesamtheit immer ein möglichst preiskonformes Verhalteh gezeigt hat und auch weiterhin zeigen wird. Außenseiter gibt es immer nur wenige. Sie fühlen sich durch die Bruttopreislisten, die handelsintern ausgegeben werden, ohnehin nicht gebunden. Insofern wiegt dieser Einwand nicht schwer.

Man sollte also unterscheiden zwischen Bruttopreisen, die nur handelsintern ausgegeben, und solchen, die veröffentlicht werden.Eine Werbung mit dem unverbindlichen Richtpreis durch den Hersteller ist in jedem Fall abzulehnen, weil der Einzelhandel dadurch indirekt in seiner freien Kalkulation gehemmt wird. Er kann diese Preise nur noch unterbieten. Wenn jedoch seine Kalkulation einen höheren Preis erfordert, kann er diesen mit Rücksich auf die Herstellerwerbung, an der sich die Konkurrenz orientiert, nicht fordern.

Mancher Händler bewertet jedoch die Macht der Konkurrenz zu hoch und lehnt aus diesem Grunde eine eigene Kalkulation und einen vielleicht daraus folgenden offenen Preiskampf ab. Er wird sich auch scheuen, empfohlene Richtpreise zu unterbieten, um nicht von seinen Kollegen als "Schleuderer" bezeichnet zu werden. Außerdem verlassen sich viele Einzelhändler auf die Richtpreise, auch wenn sie billiger sein könnten, in der Meinung, das werde schon der richtige Preis für den Konsumenten sein und er werde bereit sein, diesen Preis zu zahlen. Ihnen fehlt oft die Kenntnis über die juristischen Unterschiede zwischen gebundenen und empfohlenen Preisen.

Das entscheidende Kriterium für die Beachtung und Einhaltung empfohlener oder handelsinterner Bruttopreise ist die Vergleichbarkeit der Ware

für den Konsumenten. Diese Vergleichbarkeit ist bei Maschien und Haus- und Küchengeräten, weil es sich dabei zumeist um Markenwaren handelt, größer als bei Kleineisenwaren oder Glas und Porzellan; deshalb werden diese Waren zumeist nach Bruttopreisen verkauft. Bei Kleineisenwaren verhindern die Vielzahl und die teilweise erheblichen Unterschiede in der Beschaffenheit einen exakten Qualitätsvergleich für den Verbraucher. Bei Glas und Porzellan stehen die unterschiedlichen Qualitäten (1.-4. Wahl und verschiedene Kristallarten) sowie die mannigfaltigen Dekore einer genauen Vergleichbarkeit entgegen. Diese Waren werden darum nach frei kalkulierten Nettopreisen angeboten.

Es ist also nicht die Vielzahl der kleinen Artikel, die, wie oft behauptet wird, ein Einhalten der Bruttopreise aus Gründen der Klakulationserleichterung vom Handel erfordert, sondern allein die Vergleichbarkeit der Ware, die den Händler veranlaßt, empfohlene Bruttopreise einzuhalten, da sich der Verbraucher auf die veröffentlichten Bruttolisten und ihre Preise beruft. Bei handelsinternen Bruttopreisen ist es eine Frage der "Wettbewerbsfreudigkeit", ob der Händler sie bei leicht vergleichbaren Waren einhält oder nicht. Sehr oft wird jedoch die Vergleichbarkeit bei Waren angenommen, bei denen der Verbraucher garnicht zum Vergleichen geneigt oder in der Lage ist, (z.B. Kleineisenwaren). Der Eisenwarenhändler setzt dabei sein eigenes Fachwissen beim Verbraucher voraus.

Als weitere Gründe für die Einführung von Nettopreisen werden die aus den Bruttopreisen herrührenden Hemmnisse für eine schnelle Preisreaktion des Handels genannt. Dies Problem hängt eng mit den genannten Ursachen über marktkonformes Verhalten des Handels zusammen. Es hat aber auch noch einen organisatorischen Grund. Es dauert immer eine gewisse Zeit, bis alte Preislisten für ungültig erklärt und durch neue abgelöst worden. Außerdem besteht die Gefahr, daß die ungültigen Listen wieder mit den neuen verwechselt werden.

Schließlich gibt es noch ein Argument für den Nettopreis. Ein Nettopreis kann vom Handel dem Konsumenten gegenüber viel leichter als "äußerster Preis" vertreten werden. Der Händler kann sich bei einem Nettopreis, auf seine eigene Kalkulation berufen und ein Feilschen darum zurückweisen. Das wird auch ein hartnäckiger Käufer einsehen müssen, umsomehr als er sich sagen muß, daß ein empfohlener Bruttopreis immer nur ein Durchschnittspreis sein kann, von dem die durch genaue Kalkulation der Händler ermittelten Preise mehr oder minder stark abweichen können.

Trotz dieser Argumente, die offensichtlich für den Nettopreis sprechen und gegen die Bruttopreise, zumindest die empfohlenen Bruttopreise der Hersteller, hat sich der Nettopreis bisher nicht durchsetzen können. Das liegt vor allem daran, daß in den Verbänden des Einzelhandels die kleinen Firmen in der Mehrzahl sind und sich die größeren Betriebe mit besserer Einsicht gegen sie nicht durchsetzen können. Vor allem der Handwerkshandel verlangt die Bruttopreislisten.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Bruttopreislisten nicht zu einer "Konservierung" des bestehenden "Handelsstandes" beitragen, indem sie diesem ein gesichertes Dasein ermöglichen. Die dem Verbraucher bekannten, empfohlenen Bruttopreise dagegen führen oft zur Verminderung des Preiswettbewerbs auf einer Handelsstufe. Entscheidend dafür, ob und in welchem Ausmaß die Bruttopreislisten eingehalten werden, ist jedoch die Vergleichbarkeit der Ware und die Wettbewerbsfreudigkeit des Handels.

B. Die Einflüsse der Kapitalintensität der Ware auf den Absatzweg.
Ein kapitalintensives Sortiment begünstigt die Gruppenbildung und die Konzentrationsbestrebungen im Handel.

Die Kapitalintensität war definiert worden als Produkt aus Einstandspreis der Ware und ihrer durchschnittlichen Lagerdauer in Tagen. Sie hängt also direkt von der Ware ab.- Zu den Branchen mit einem kapitalintensiven Sortiment gehört auch der Eisenwarenhandel, da er viele Waren mit hohem Preis und langer Lagerdauer führt (z.B. Öfen, Herde, Küchenmaschinen, Porzellan, Baubeschläge aus NE-Metallen). Auf die Liquidität wirkt sich ein langer Kredit an einen Kunden wie eine lange Lagerdauer der Ware aus, da der Gegenwert für die Ware erst nach Ablösung des Kredites zur Verfügung steht.

Eine starke Belastung durch Außenstände ist aber im Eisenwarenhandel die Regel, weil es in dieser Branche viele mehrstufige Betriebe gibt, die an Handwerker liefern. Außerdem waren die Investitionsbedürfnisse durch den Wiederaufbau des Lagers und Anlageinvestitionen nach dem Krieg häufig größer als die Kapitalbildungsmöglichkeiten über den Preis oder durch Selbstfinanzierung. Dieser Kapitalmangel konnte durch die mit der Baukonjunktur verbundene Umsatzausweitung nicht ausgeglichen werden, da diese sich hauptsächlich auf den Absatz an Handwerker erstreckte. Sie führte in

der Regel zu einer stärkeren Belastung der Liquidität durch Außenstände anstatt zu einer Vermehrung des liquiden Vermögens. Während im Eisenwarenhandel vor dem Kriege der Grundsatz galt, daß ein großes Lager ein Zeichen für eine gut situierte Firma sei, änderte sich das radikal. [1] Das Umsatzdenken im Verein mit der mangelnden Liquidität zwangen den Eisenwarenhandel dazu, nur soviel Lager zu halten, wie zur reibungslosen Abwicklung des Geschäftsbetriebes notwendig war. Die Placierung größerer Aufträge bei Industrie und Großhandel wurde immer seltener. Die Folge davon war, daß die Hersteller zur Direktlieferung übergingen und auch künftig garnicht mehr versuchten, den Handel einzuschalten, da dieser von vornherein als nicht leistungsfähig genug galt oder ihm unterstellt wurde, daß er einen zu hohen Aufschlag nähme, um auf seine Rechnung zu kommen. [2] Die Aufnahme von Bankkrediten war dem Einzelhandel weitgehend verwehrt, da es sich meistens um Einzelfirmen handelt und die Banken bis vor kurzen einen Personalkredit nur ungern einräumten. Auch wurde dem Eiesenwareneinzelhandel von der Industrie sehr bald mangelnde finanzielle Einsatzbereitschaft vorgeworfen, besonders sobald es sich um risikoreiche Einführung neue Artikel handelte. [3] Das gilt vor allem für den Baumarkt. Hier wurde der Eisenwarenhandel bei der Belieferung von größeren Objekten ausgeschlossen. Er konnte nur das Feld behaupten, soweit es sich um Lieferungen an Handwerker handelte, die für diese Bauten arbeiteten. Die Erstausstattung der Bauten selbst, die früher vom Eisenwarenhandel geliefert wurde (z.B. Öfen, Herde, Heißwasserspeicher, Kühlschränke, u.dergl.), übernahme die Industrie oder der Großhandel unter Umgehung desEinzelhandels selbst.

Auf der Einzelhandelsseite hatte die durch Kapitalnot herabgesetzte Lagerhaltung eine Aufsplitterung der Auftragsgrößen zur Folge. [4] Gleich-

---

1) vgl. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, lo. Arbeitsbericht, Köln 1958, S. 36.

2) vgl. Eine alte Klage neu gefaßt. Bei Mülleimern und -tonnen sei vom Bezug durch den Fachhandel abzusehen. in: EZ. Nr. 16/1956, S. 1o11, und: Zur Beschaffung der Mülltonnen, ohne Verfasser, in: EZ, Nr. 18/1956, S. 1153.

3) vgl. Neuheiten wollen großzügig eingeführt werden, in: EZ, Nr. 5/1952, S. 217, und: ..daß ich meinen Absatz dort suche, wo ich ihn finde. in: EZ, Nr. 17/1953, S. 835, Die Mauser Werke verkaufen ihre Gartenmöbel nur direkt an Verbraucher. in: EZ, Nr. 13/1955, S. 793.

Fortsetzung auf Seite 138.

zeitig wurden die vorgeschriebenen Lieferfristen immer kürzer. Das zwang die Hersteller, in stets steigendem Umfang Fabrikauslieferungsläger einzurichten. Bei kapitalintensiven Waren (Öfen, Herden, Kühlschränken) wurde (abgesehen von einigen Ausstellungsstücken) überhaupt kein Lager mehr gehalten. Die Fabrikläger waren aber für die Industrie das Sprungbrett von dem aus sie infolge der mangelnden Aufträge des Handels versuchte, ihren "Direktabsatz" auszuweiten. Das geschah zunächst, indem von den Fabriklägern aus die Großabnehmer des Einzelhandels (im Eisenwarenhandel sind das größere Handwerksbetriebe, Schiffswerften usw.) beliefert wurden. Sehr bald begannen die Auslieferungsläger jedoch auch mit der Belieferung von Letztverbrauchern. Sie wurden hierbei zu Lieferanten für den Behörden- und Belegschaftshandel.

Der Belegschaftshandel erstreckt sich zum größten Teil auf Großgeräte des Haushalts. Gerade bei diesen Geräten zeigt sich deutlich, wie sehr der Absatz durch die verschiedenen Handelsglieder von der Kapitalintensität der Artikel abhängt. Diese Waren sind zum überwiegenden Teil installationsbedürftig. Der Eisenwarenhandel konnte den Absatz dieser Geräte bisher damit rechtfertigen, daß er für den Handwerker die Finanzierung und Kreditierung des Geschäftes übernahm. In dem Maße wie der Eisenwarenhandel dieser Funktion verlustig ging, verlor er auch das damit verbundene Geschäft an die wenigen mehrstufigen Großhändler und die Auslieferungsläger oder Vertriebsgesellschaften der Fabriken. Das gilt für den Absatz von Öfen und Herden, Kühlschränken, elektrotechnischen Großgeräten und sanitären Waren, wie z.B. Badewannen, in gleicher Weise.

Verschärft wurde diese Situation für den Eisenwarenhandel dadurch, daß diese Branche zu den Einzelhandelszweigen gehört, die immer relativ hohe Aussenstände haben. Das beruht auf der Mehrstufigkeit des Absatzes an Letztverbraucher und an Vorarbeiter, also Handwerker. Das Handwerkergeschäft ist in der Regel mit hohen Außenständen verbunden; denn Kreditdauern von

---

Fortsetzung von Seite 137.

4) vgl.Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels,lo.Arbeitsbericht,a.a. O.S.139, Tabelle 5. Die Umschlagsgeschwindigkeit steigt reziprok zu sinkenden Lagervorräten. Sie betrug im Eisenwarenhandel 1938 3,3 mal, 1956 aber 4,4, mal im Jahr.

1/2 Jahr und länger sind dort normal, da die Bauhandwerker im allgemeinen nicht zahlen, bevor sie selbst ausgezahlt werden. So lagen im Jahre 1955/56 die Kreditverkäufe im Eisenwarenhandel- und Hausrathandel bei 45 - 50% des Umsatzes. [1] Die Außenstände betrugen in den gleichen Jahren etwa 38 - 41% des Umsatzes. [2]

Über den Unterschied zwischen Kredit und Außenständen ist nichts gesagt. Unter den Außenständen dürfte jedoch der offene Buchkredit zu verstehen sein; während die Kredite allgemein auch die über Teilzahlungsinstitute abgewickelten Geschäfte ausweisen. Das wird aus einem Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels deutlich, [3] demzufolge 75% aller vom Einzelhandel gewährten Kredite offene Buchkredite, also Kontokorrentkredite usw. sind. Wenn man die oben genannten beiden Zahlen in Beziehung zueinander setzt, ergibt sich etwa der gleiche Prozentsatz. Diese hohe Kreditleistung des Eisenwareneinzelhandels und die damit verbundene Belastung seiner Liquidität ist jedoch bedingt durch die Besonderheit des kapitalintensiven Sortimentes.

Der Handel versuchte, wenigstens beim Absatz an letzte Verbraucher eine Erleichterung herbeizuführen, indem er den organisierten Teilzahlungskredit in Zusammenarbeit mit den Banken zu schaffen half und sich auch teilweise an der Gründung von Teilzahlungsinstituten beteiligte. Es wurde also die Funktion der Kredithergabe an Letztverbraucher weitgehend aus dem Bereich des Handels ausgegliedert. Zwar wurden einige dieser Unternehmungen (z.B. die Waren-Kredit-Gesellschaft (WKG) in Hamburg) schon vor dem Kriege gegründet, ihre Blütezeit erlebten sie jedoch erst nach 1950. Diese Institute nahmen dem Handel die Finanzierung der Teilzahlungsgeschäfte in der Form der A,B und C-Kredite weitgehend ab. Der Einzelhandel und auch der Handwerkshandel schlossen für diese Banken mit dem Kunden die Verträge ab. [4]

---

1) vgl. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,Nr.38/1957,S.502.Tabelle

2) vgl. Ebenda,Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,Nr.38/1957,S.503,Tabelle.

3) vgl. Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels.a.a.O.10.Arbeitsbericht,S.144,Tabelle Nr. 13.

4) vgl. Warenkredit-Gesellschaft, Geschäftsbericht 1957,Hamburg,S.8 und 11.

Im Bereich des Eisenwarenhandels erlangten als Teilzahlungskreditinstitute auch die kommunalen Versorgungsbetriebe eine gewisse Bedeutung. [1] Diese Betriebe übernahmen die Beratung, Finanzierung und später zum Leidwesen des Eisenwarenhandels auch den Verkauf der Elektro- und Gasküchen sowie der Warmwassergeräte, da sie ihren Abnehmerkreis für diese Energiearten ausdehnen wollten und der Einzelhandel wegen seiner schlechten Liquidität die Versorgung größerer Bevölkerungskreise mit diesen Geräten nicht erfüllen konnte.

Der Mangel an liquidem Vermögen im Eisenwaren-Einzelhandel hat noch eine andere Folge gehabt. Der Einzelhandel mußte den Großhandel stärker in Anspruch nehmen, um die Verbraucher stets kurzfristig beliefern zu können. Das brachte für den Großhandel einen Aufschwung mit sich. Vor allem der Großhandel mit Fertigwaren konnte von dieser Entwicklung profitieren. [2] Der Großhandel hat seinerseits das größte Interesse daran, die kleinen Einzelhandelsbetriebe und den Handwerkshandel als Kunden zu gewinnen und als Dauerkunden zu behalten, weil die größeren Einzelhandelsbetriebe eher geneigt sind, von den Herstellern direkt zu beziehen. Aus diesem Grunde förderte der Großhandel die kleinen Betriebe und die Handesltätigkeit des Handwerks in besonderem Maße. [3] Er konnte dies jedoch nur in den wenig kapitalintensiven Branchen tun, [4] und so ist diese Strukturveränderung im Eisenwarenhandel relativ unbedeutend geblieben. Sie war vor dem Kriege umfangreicher, da zu jener Zeit dem Großhandel größere Kapitalreserven zur Verfügung standen.

In den skandinavischen Ländern hat dieses Interesse an den kleinen Einzelhändlern und die auch dort vorhandene Knappheit der liquiden Mittel des Eisenwarengroßhandels dazu geführt, daß "viele Großhandelsorganisationen sich branchenweise zusammengetan haben, um in der Kreditfrage an

---

1) vgl. Gruner, Das Teilzahlungsgeschäft,in:Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel,a.a.O.S. 44/45.

2) vgl. Nieschlag,a.a.O.S. 13.

3) vgl. Elektrogroßhandel:Förderung der Handelstätigkeit des Handwerks erfolgreich.in:EZ,Nr.16/1957,S.1o46,und:Das Handwerk u.die Einzelhandels-Politik.in:EZ,Nr.11/1958.S.757.

4) vgl. Nieschlag,a.a.O.S.24,und:Buchheister,Die Abwanderung im Handel, a.a.O. Beispiel:Pfennigartikel wandern vom Direktverkauf der Markenartikelhersteller zum Großhandel ab.

den Einzelhandel zu gemeinsamen Richtlinien zu kommen". [1] Hier zeigt sich, daß die Kapitalintensität eines Sortimentes einen entscheidenden Einfluß auf die Konzentration innerhalb einer Branche ausüben kann. So haben sich beispielsweise in der Bundesrepublik zahlreiche Einzelhandelsbetriebe vor allem der Elektrobranche kleinere Großhändler proforma angegliedert, um durch die Spannenausnutzung besser konkurrenzfähig zu sein. [2] Auch die Bildung freiwilliger Ketten und die im Eisenwarenhandel weitverbreitete Gründung von Einkaufsringen ist eine Auswirkung der Kapitalintensität des Sortimentes.

Schließlich gehören hierher noch die durch einen Rückgang der Kleinbetriebe verursachten Konzentrationstendenzen innerhalb einer Branche; [3] denn der "Zug zum größeren Betrieb" ist unter anderem auch eine Folge der Kapitalintensität des Warensortimentes. Seinen Ausdruck findet er nicht nur in einer direkten Abnahme der Zahl der Betriebe, sondern vielmehr noch darin, daß der Umsatzanteil der Kleinbetriebe immer mehr zurückgeht. Das ist aber besonders im Eisenwarenhandel der Fall. [4]

3. Gruppe: A. Die Einflüsse des Nutzwertes auf den Absatzweg. Gebrauchsnutzen und Geltungsnutzen differenzieren den Einzelhandel durch die unterschiedliche Inanspruchnahme seiner Dienstleistungen seitens der Konsumenten.

Die Nutzenvorstellungen der Käufer haben bei der Bewertung der Handelsleistungen schon seit jeher eine entscheidende Rolle gespielt. Nach Abott [5] bedingen die Bedürfnisarten die Haupt- und Nebenzwecke des Kaufs. Die Zwecksetzung bestimmt die Nutzenvorstellung, die der

---

1) vgl. Der Eisen- und Metallwarengroßhandel in den Skandinavischen Ländern, Bericht des Bundesverbandes des deutschen Eisen- und Metallwaren Großhandels, Stuttgart 1957, S.26.

2) vgl. Nieschlag, a.a.O. S.29 und 41.

3) vgl. Nieschlag, a.a.O. S.34 und 48.

4) vgl. Losacker, Probleme, Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel, a.a.O. S.53/54.

5) vgl. Abott, Qualität und Wettbewerb, a.a.O. S. 43 ff.

Käufer von der Ware hat. [1] In ähnlicher Weise unterteilt Buchheister [2] die Nutzenvorstellungen der Verbraucher über die Ware und ihren Preis. Er setzt die Warenqualität mit Grundnutzen gleich und erkennt darüberhinaus einen Geltungsnutzen an, der z.B. im modischen Einschlag der Ware liegen kann.

Hieraus wird deutlich, daß der Handel dem Verbraucher nicht nur die Ware mit einem reinen Grundnutzen verkauft, sondern daß darüberhinaus der Konsument vom Handel auch noch den Verkauf ganz spezifischer Nutzleistungen zusammen mit der Ware verlangt. [3] Der Kunde will nicht unbedingt alle angebotenen Dienstleistungen in Anspruch nehmen, aber das ihm angebotene Dienstleistungssortiment reicht andererseits zur Befriedigung aller aus den Nutzenvorstellungen entstandenen Bedürfnisse des Verbrauchers nicht aus. Der Händler kann immer nur ein Sortiment durchschnittlich verlangter Leistungen zusammen mit der Ware anbieten.

So möchte vielleicht ein Konsument zwar ein modernes Porzellanservice besitzen. Er will aber daneben beim Kauf noch das Gefühl haben, in einem besonders exklusiven Geschäft zu kaufen. Darüberhinaus will er sich durch die Waren von allen seinen Kollegen als besonders kunstverständiger Mensch abheben. Dieser letzgenannte Zusatznutzen hat besonders tiefgreifende Einwirkungen auf den Absatzweg der Ware; denn er bestimmt das weite gebiet der unterschiedlichsten Präferenzen.

Die verschiedenen Dienstleistungen zur Erfüllung der Nutzenvorstellungen der Konsumenten sind aber Bestandteilt der Kosten und werden in die Spanne einkalkuliert. Daraus ergibt sich für den Verbraucher der Gedanke, daß er, da er nicht immer alle Dienstleistungen in Anspruch nehmen will, auch nicht den vollen Preis für die Ware zu zahlen brauche. Der kalkulatorische Ausgleich ist den meisten Verbrauchern unbekannt. So ergibt sich auch hieraus der Drang der Konsumenten zum Feilschen um die Preise oder zur Umgehung der Preisbindung bei Markenartikeln. Nicht jeder Kunde will beim Kauf eines Ofens die Garantie mitkaufen, daß der Ofen den Anforderungen eines bestimmten Institutes für Heiztechnik entspricht. Auch nicht jeder

---

1) vgl. Abott, a.a.O.S. 5o ff.

2) vgl. Buchheister, Die Abwanderung im Handel,a.a.O.S. 678.

3) vgl. Ware mit reinem Handelswert, ohne Verfasser,in:EZ,Nr.14/195o, S. 583.

will die Ware frei Haus geliefert bekommen. Der Eisenwareneinzelhandel muß also die Konsequenzen daraus ziehen und jene Dienstleistungen, die nicht von den meisten Käufern gewünscht werden, aus dem Normalpreis "herausnehmen" und sie nötigenfalls gesondert in Rechnung stellen.

"Die Bewertung der dem Kunden gebotenen Dienstleistungen ist hauptsächlich eine individuelle oder persönliche Frage. Jeder Verbraucher hat andere Bewertungsmaßstäbe, und niemand hat das Recht zu sagen, daß gewisse Dienstleistungen unnötig oder überflüssig seien und andere nicht.. Was man benötigt, ist erstens ein Verteilungssystem, das dem Verbraucher zu verschiedenen Preisen verschiedene Arten von Dienstleistungen anbietet, sodaß die freie Wahl möglich ist. Zweitens ist die Erziehung des Kunden notwendig, so daß er sich der sozialen und wirtschaftlichen Kosten der verschiedenen Arten von Dienstleistungen bewußt wird." 1)

Teilweise ist diese besondere In-Rechnung-Stellung der Dienstleistungen im Einzelhandel schon eingeführt worden. Das ist z.B. bei den Teilzahlungskrediten der Fall. Dort werden die Waren mit dem Barpreis und dem Preis für die verschieden lange Kreditdauer ausgezeichnet. Auch für die Aufstellung von Möbeln werden zumeiste besondere Aufschläge genommen. Ebenfalls wird im Einzelhandel in der Regel nur innerhalb des Wohnsitzes der Firma frei Haus geliefert. Für die Zusendung über größere Entfernungen muß der Käufer selbst die Kosten und die Gefahr tragen. Aus dieser Publizität der Dienstleistungen und ihrer Kosten bietet sich eine weite Skala für die Entstehung von Unternehmen, die alle verschiedene Dienstleistungen zusammen mit der Ware anbieten. Man denke nur an die Versandgeschäfte, die von einer bestimmten Auftragsgröße an frei Haus liefern.

Sehr klar ausgedrückt finden sich diese Gedanken bei Müller-Beilschmidt: 2)
"Im Einzelhandelsgeschäft trifft der Käufer somit eine zweifache Entscheidung. Sie erstreckt sich einmal auf das Verhältnis Warenpreis zu Warenqualität und zum anderen auf das Verhältnis Preis für die Güterbereitstellung (Handelsspanne):

---

1) vgl. Probleme der europäischen Absatzwirtschaft.Publizität der Preise Transparenz der Kosten des "Service". in:der Markenartikel, a.a.O. 1956,S.130.

2) vgl. Müller - Beilschmidt, Die Qualität als Mittel betrieblicher Absatzpolitik,in:Der Markenartikel,a.a.O.S.111 ff.

Qualität der Güterbereitstellung.

Da mit dem Warenverkaufspreis der Preis für die Güterbereitstellung, d.h. die Handelsspanne, nicht in Erscheinung tritt, erfolgt die Kaufentscheidung der Konsumenten allein im Hinblick auf die Relation
Warenpreis: Qualität der Ware + Qualität der Güterbereitstellung ...
Wenn wir also sagen, die Kaufentscheidungen der Konsumenten orientieren sich an der Relation Preis zu Qualität, so darf "Qualität" niemals von raum- und zeitbedingten Nutzenvorstellungen losgelöst betrachtet werden; denn sie läßt sich niemals als eine konstante und allgemeingültige Größe fassen. Durch die Subjektbezogenheit erweitert sich der Umfang dieses Begriffes außerdem noch in der Weise, daß unter ihm auch durch Reklame suggerierte und modifizierte Nutzeffekte und die daraus sich ergebenden Qualitätsvorstellungen zu subsumieren sind ....."

Diese verschiedenartigen mit der Ware verbundenen Nutzen- und Qualitäsvorstellungen spielen eine besondere Rolle beim Kauf von Markenwaren und Markenartikeln. Gerade beim Markenartikel mit dem gebundenen Preis wird für den Konsumenten der Durchschnittspreis für durchschnittliche Dienstleistungen oder die Qualität der Güterbereitstellung besonders deutlich. Hier neigt er auch eher dazu, nicht alle Dienstleistungen mitkaufen zu wollen, was sich in dem Bestreben nach Umgehung der Preisbindung äußert. Der hohe Wertzuwachs, der sich in einer hohen Spanne ausdrückt, wird vom Konsumenten nicht bei allen Markenartikeln anerkannt, da er ihn nicht immer ganz benötigt. Die Folge ist das Diskontprinzip und die Forderung der Verbraucherverbände, man solle "die Luft aus den Spannen lassen". Dieser Forderung haben in USA die Diskonthäuser Rechnung getragen, indem sie alle über das normale Maß hinausgehenden Kundendienstleistungen gesondert in Rechnung stellen. 1)

Beim Markenartikel ist diese Wertung der Nutzenvorstellung am Preis für den Konsumenten am einfachsten. Viel schwieriger wird es für ihn bei frei kalkulierten Waren(z.B. bei Porzellan und Geschenkartikeln.) Dort ist die Publizität des Preises nicht eingeführt und gleichzeitig entfallen für den Verbraucher Vergleiche mit anderen Waren und Maßstäbe, an

---

1) vgl. Groß, Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957, S.2o.

denen er den Wert dieser Nutzenvorstellung bemessen kann. Die Folge ist eine allgemeine Unsicherheit, die einerseits den Ruf nach neutralen Gütezeichen verursacht hat, andrerseits sich aber darin bemerkbar macht, daß der Konsument aus Unsicherheit über die Qualität das Teuerste kauft.

Die Überbewertung des Zusatznutzens durch den Verbraucher hat aber noch andere Auswirkungen auf den Absatzweg der Ware. Der Konsument liebt sehr oft die in den modernen Großbetrieben übliche Unpersönlichkeit des Geschäftsverkehrs nicht.[1] Er verlangt zu seiner Unterscheidung von der Masse eine individuelle Bedienung. Persönlichkeit wird hier als Nutzen beansprucht. Der Konsument "ist es sich schuldig", nicht im Versandhaus oder Großwarenhaus zu kaufen.

Diesen Zusatznutzenvorstellungen der Käufer verdanken zahlreiche kleine Geschäfte und auch der Handwerkshandel mit seiner besonders persönlichen Note einen Teil ihres Umsatzes. Auch das "Florieren" der Luxuswaren- und Kleinkunstgeschäfte mit ausgefallenen Waren, aber auch hohen Preisen ist darauf zurückzuführen. Buchheister prägte dafür den Begriff der Auszeichnungsware, die infolge des Geltungsnutzens der Verbraucher in immer vornehmere Kreise aufrückt und damit mangels anderer Unterscheidungsmerkmale im Preise steigt.- Die Zunahme und Überbewertung des Geltungsnutzens bedingt eine Minderschätzung der Preiswürdigkeit der Ware. Die Ware soll vor allem den Käufer von anderen abheben. Der Preis spielt dabei keine so große Rolle mehr.

Diese wenigen Beispiele zeigen, wie auch aus den mit der Ware verbundenen Nutzenvorstellungen der Verbraucher Einflüsse ausgehen, die den Absatzweg entscheidend verändern können. Die Ware prägt hier durch ihre Besonderheiten bestimmte Formen und Verhaltensweisen der Absatzglieder. Diesen Besonderheiten verdanken einzelne Branchen und Formen des Einzelhandels ihre Existenz.

---

1) vgl. Meschlag , Strukturwandlungen im Großhandel,a.a.O.S.11

B. Die Auswirkungen der Gebrauchseignung auf den Absatzweg.
Wandlung der materialverwandten in bedarfsorientierte Sortimente.

Die Gebrauchseignung wurde auch als Verwendungszweck oder objektiver Gebrauchswert der Güter definiert. Der wendige Händler berücksichtigt sehr weitgehend beim Aufbau undder Zusammenstellung seines Sortimentes, welchen Verwendungszweck seine Kunden der Ware zugedacht haben. Er wird also sein Sortiment nach bedarfsorientierten Gesichtspunkten aufbauen. Das ist nicht immer so gewesen. Noch im 19.Jahrhundert wurde der Eisenwarenhandel überwiegend vom Handwerk betrieben. Der Handwerkshandel war aber an das von ihm verarbeitete Material gebunden. Er konnte nicht mit einer bedarfsorientierten Auswahl ähnlicher Waren seines Handwerkszweiges handeln, sondern er durfte nur die Waren anbieten, die er herstellte. Aus diesem Grunde war die "Materialverwandschaft" bis vor einigen Jahrzehnten auch das Hauptkriterium bei der Zusammenstellung der Handelssortimente, denn zahlreiche Handelsgeschäfte - vornehmlich auch im Eisenwarenhandel - haben sich aus Handwerksbetrieben entwickelt. Mit der Loslösung der Ware vom Handwerksbetrieb und ihrer Herstellung in Massen im Großbetrieb wurde dieses Prinzip durchbrochen. Die Ware "emanzipierte sich" und konnte beliebig in Sortimenten, die bedarfsverwandt waren, [1] angeboten werden. Die Ware war nicht länger "herkunftsorientiert, sondern hinkunftsorientiert." [2]

Dieser Wechsel von der Materialverwandtschaft zur Bedarfsverwandtschaft hat im Eisenwarenhandel dazu geführt, daß dort über den Rahmen des privaten Bedarfs hinaus für den Handwerksbedarf alles geführt wird, was ein Bauhandwerker benötigt. Da dieser Rahmen aber in der Regel zu umfangreich ist, trat wieder eine gewisse Spezialisierung ein, sodaß sich die Eisenwarenhändler untereinander auf verschiedene Handwerkszweige spezialisierten. Der eine beliefert vorwiegend Tischler, der andere Schlosser usw.

---

1) vgl. Lisowsky, Das Problem der Branchenabgrenzung im Einzelhandel, a.a.O.S. 487.

2) vgl. Schäfer, Deutsche Handelswarte, 2.Maiheft 1936,S.289,zitiert bei Lisowsky,a.a.O.S. 489.

In letzter Zeit bildete sich ein solches bedarfsorientiertes Angebot innerhalb des Eisenwarenhandels für den bastelnden Verbraucher. Das ist das für das sogenannte "Do-it-yourself-Programm" entwickelte Sortiment. Hier werden zum üblichen Eisenwarensortiment neue Waren aus anderen Branchen hinzugefügt (z.B. Kunststoffe, Tapeten, Leime, Farben, Beizen).[1] Zusätzlich werden die typischen Eisenwaren noch in besonders auf den Bastlerbedarf zugeschnittenen Packungen gehandelt (z.B. Nagel- und Schraubensortimente.

Inzwischen hat sich das Bedürfnis nach Bastlerbedarfsartikeln schon so stark durchgesetzt, daß sich eine neue Branche gebildet hat. Daneben gibt es sogar Firmen, die zeitweilig Maschinen an Bastler vermieten oder für diese besonders schwierige Maschienarbeiten in Lohnarbeit durchführen. Die halbfertige Ware verarbeitet der Bastler weiter. Hier führt die Bedarfsverwandtschaft zur Spezialisierung. Man spricht in diesem Zusammenhange davon, daß die verschiedenen Verwendungszwecke eine zusätzliche Varietät der Ware bedingen. [2] Diese Varietätszunahme bildet den Ausgangspunkt zu weitergehender Spezialisierung im Handel mit den entsprechenden Waren.

Neben diesen Fällen, in denen der Bedarf direkten Einfluß auf die Sortimentsbildung im Handel nimmt, gibt es noch den Sonderfall, daß der Verkauf mancher Waren gefördert wird oder Waren nur geführt werden, um damit neuen Bedarf hervorzurufen und die so entstandene zusätzliche Nachfrage fest in die Hand zu bekommen. Es wird also eine Ware verkauft, deren Absatz zwangsläufig den Absatz anderer Waren nach sich zieht. Solche Waren sind im Eisenwarenhandel beispielsweise Bolzensetzer, mit denen Haken und Schrauben in die Wand geschossen werden. Das Anschlußgeschäft besteht dabei in dem laufenden Bedarf an Bolzen und Kartuschen, die der Handwerker in der Regel dort holt, wo er den Schußapparat gekauft hat. Das betrifft auch Lötlampen mit auswechselbarer Butangaspatrone. Das Gleiche gilt für Heimsyphons zur Selterwasserbereitung. Auch

---

1) vgl. Do-it-Yourself in der Sicht des Eisenwarenhandels, Rapport des österr.Verbandes zum 25.Kongreß der Internationalen Vereinigung der Eisenwaren - und Eisenhändler-Verbände (IVE) in Oostende, 1958, zu beziehen durch:Generalsekretariat der IVE,Zürich,Thalstraße 66.

2) vgl. Mahler, Sortimentsgestaltung im Detailhandel als Produktivitätsfaktor,in:Der Markenartikel,a.a.O.S.31o.

Waffen, soweit sie im Eisenwarenhandel geführt werden, gehören dazu.

Vor allem aber fällt in diesen Bereich der Absatz von Herden und Warmwassergeräten durch die Energieversorgungsbetriebe. Darüber hat sich der Eisenwarenhandel in den vergangenen Jahren sehr oft beklagt. Die Energielieferanten wollen damit weiter nichts erreichen, als dem Absatz ihrer Energie neue Kundenkreise zu erschließen. [1] Das geht ganz klar aus der Art dieser Verkäufe hervor, bei denen den Kunden, die sich zum erstmaligen Einbau eines Großgerätes entschließen, bedeutende Vorteile beim Kauf geboten werden. Außerdem erhalten sie Sondertarife für diese Energiearten. Ferner wird das deutlich aus der Art, in der sich die verschiedenen Energielieferanten untereinander Konkurrenz in der Werbung machen. In dem Maße, wie dieses Ziel, die Versorgung weitester Bevölkerungskreise mit den modernen Energien (Gas und Elektrizität), erreicht worden ist, gaben die Energieversorgungsbetriebe, dabei mehr oder minder gedrängt vom Handel, den Verkauf der Geräte wieder auf. An diesem Beispiel wird besonders der Einfluß des Verwendungszweckes auf den Absatzweg der Ware klar.

Die Bildung bedarfsorientierter Sortimente geht in den meisten Fällen so vor sich, daß vorher eine Spezialisierung des Händlers eintritt, die durch die Hinzunahme neuer bedarfsverwandter Artikel teilweise wieder aufgegeben wird. Diese vorausgehende Spezialisierung ist zumeist durch die besondere Beschaffenheit der Waren bedingt. Sie wird dadurch ausgelöst, daß für bestimmte Waren (z.B. Küchenmöbel, Teppiche und Gardinen) ein großer Bedarf bei den Verbrauchern vorhanden ist. Nachdem dieser Bedarf weitgehend gedeckt wurde, gliedern sich die Spezialisten bedarfsverwandte, aber umsatzstarke Waren an, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie erlangen damit eine größere Sortimentsbreite zurück. Auf diese Weise sind die Geschäfte für Wohnbedarf, Heimausstattung, Innendekorationsartikel, Sportartikel, Gartenbedarf (Sämereien und Gartengeräte) Geschenkartikel usw. teilweise aus dem Eisenwaren- und Hausratsortiment entstanden. Die Bedürfnisverwandtschaft kann sich auch auf bestimmte Dienstleistungen erstrecken. So haben sich beispielsweise Sportgeschäfte, Reisebüros und Sportplätze angegliedert und Innendekorationsgeschäf-

---

1) vgl. Zippel, Absatz elektrotechnischer Erzeugnisse durch Industrie und Großhandel,a.a.O.S.116 ff. und: Die Lage im Elektroeinzelhandel bis 1938,a.a.O.S.3.

te unterhalten eigene Innenarchitekturbüros [1].

Durch diese Entwicklung zum bedarfsorientierten Sortiment können bestimmte Waren ihren alten Absatzweg völlig verlassen und durch andere Einzelhandelszweige abgesetzt werden. Das ist z.B. bei den Schlittschuhen der Fall. [2] Diese Artikel wurden früher ausschließlich über den Eisenwarenhandel verkauft. Heute werden sie fast nur noch über Sportgeschäfte und neuerdings auch über den Schuhwarenhandel abgesetzt. Hier zeigt sich besonders gut die Wandlung des Absatzes vom materialverwandten zum bedarfsorientierten Sortiment; denn früher mußten die Schlittschuhe vom Käufer erst unter die Stiefel geschraubt werden, heute sind sie fest daran montiert und werden fast nur noch zusammen mit den Stiefeln verkauft.- Auch Blumengeschäfte bieten Vasen und Ziertöpfe aus Glas und Porzellan an. [3] In diesem Fall hat sich der Einzelhandel für Glas und Porzellan jedoch mit den Herstellern geeinigt, daß diese an den Blumenhandel andere Dekore liefern als an den Porzellan- und Glashandel. So konnte die völlige Ausgliederung dieser Gegenstände in die Blumengeschäfte vermieden werden.

Das Vordringen des "mixed retailing" wird in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. [4] Es wird seine Grenzen in dem natürlichen Streben der Konsumenten nach genügender Auswahl innerhalb einer Branche finden, zu dessen Gunsten die Letztverbraucher auf die Bequemlichkeit, "alles unter einem Dach" zu finden, zu verzichten bereit sind. Außerdem sind dieser Entwicklung Grenzen gesetzt, die in der Kapitalausstattung der Handelsbetriebe liegen. Es werden also die größeren Betriebe im Vorteil sein. Somit handelt es sich nicht etwa um einen Rückschritt zur Gemischtwarenhandlung, sondern um neue Betriebsformen, die dem durchschnittlichen Massenbedarf Rechnung tragen. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die Gebrauchseignung der Ware, durch die dem Handel die Notwendigkeit

---

1) vgl. Fachgeschäft behauptet Spitzenstellung.in:Der Deutsche Handel, Beilage zum Handelsblatt,a.a.O.Nr.3/1959,S.1. und: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln,Nr.21/1955,S.369.

2) vgl. Aus der Geschichte eines mordernen Sportgeschäftes. loo Jahre Stahlschlittschuhe,ohne Verfasser,in:EZ,Nr.2/1951,S.58.

3) vgl. EZ,Nr. 13/1954,S.739.

4) vgl. Nieschlag, Verbraucher und Handel,a.a.O.S.21.

zur Bildung bedarfsorientierter Sortimente erst bewußt geworden ist. Auch in diesem Falle trägt die Ware durch ihre Eigenschaft zur Umbildung der Absatzstruktur bei.

C. Die Einflüsse der Konsumhäufigkeit auf den Absatzweg der Ware.
Die Konsumhäufigkeit bestimmt die Konsumnähe der Ware.

Die Konsumhäufigkeit der Ware ist mitbestimmend für die Konsumnähe. Unter Konsumnähe ist in diesem Falle der rein räumliche Abstand zum Konsumenten zu verstehen. Die konsumhäufige Ware folgt dem Verbraucher bis in die abgelegensten Wohngebiete mit den kleinsten und vielleicht auch schlechtesten Läden. Wo sich ein Laden nicht mehr halten läßt, wird oft zur Versorgung ein Warenautomat aufgestellt, der die Bereitstellung der konsumnahen Waren (Tabak und Lebensmittel) für den Händler übernimmt. [1]

Zu diesem Problem schreibt Mutz:[2] "Der Standort im Einzelhandel wird durch den Charakter der Ware entscheidend beeinflußt. Die beiden Hauptwarengruppen, die in diesem Zusammenhange die ausschlaggebende Rolle spielen, sind folgende: 1. Waren des täglichen Bedarfs, 2. Waren des periodischen Bedarfs. Die erste Gruppe hat den größten Anteil in der Konsumsphäre. Die Bedarfsdeckung geschieht aus laufenden Einnahmen. Die Geschäfte dieser Art sind gezwungen, dem Verbraucher zu folgen. Deshalb lassen sich auch die Lebensmittel- und Genußmittelgeschäfte in unmittelbarer Nähe des Konsumenten nieder".- Das Gleiche gilt nach Mutz für geringwertige, dem Massenkonsum dienende Güter des kurzperiodischen Bedarfs, jedoch nicht für die zweite Gruppe, die Gebrauchsgüter, zu denen auch die Großgeräte des Haushalts zu rechnen sind. Hier erfolgt die Bedarfsdeckung aus angesammelten Kapital. Der Kunde will deshalb vergleichen und scheut auch längere Wege nicht, um eine günstige Einkaufsquelle zu finden. Damit erklärt sich die Lage der Gebrauchsgütergeschäfte an den

---

1) vgl. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O.S.285.

2) vgl. Mutz, Das Einheitspreisgeschäft, a.a.O.S.50 ff. Dort ist verwiesen auf Hirsch, Abriß der Standortslehre, in: Grundriß der Betriebswirschaftslehre, Leipzig 1928, Bd.I, S.171.

Verkehrsknotenpunkten. [1] Auch Lampert [2] sagt, daß die größeren Fachgeschäfte mit Gütern des aperiodischen Bedarfs und die Warenhäuser nur in Zentren des Verkehrs möglich seien. In dieser Entwicklung scheint sich in Deutschland nur eine langsame Änderung durch die zunehmende Mobilität der Konsumenten mit steigender Motorisierung anzubahnen. In den USA dagegen zwingt das Parkproblem die Warenhäuser sich außerhalb der Innrnstädte niederzulassen. In Deutschland dürfte sich das in absehbarer Zeit nicht ändern, da die meisten Konsumenten vorläufig noch die schienengebundenen Nahverkehrsmittel benutzen. Deren Knotenpunkt befinden sich jedoch im Mittelpunkt der Städte.

Die Konsumhäufigkeit als Wareneigenschaft formt also die Absatzstruktur und damit auch das Bild unserer Städte sehr wesentlich.

---

1) vgl. Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft,Schriften den RKW, Nr. 62, Auslandsdienst,München 1958,S.25,und:Tamms,Städtebauliche Entwicklung und Verkehrsprobleme-Konsequenzen für den Einzelhandel,in:Zeitnahmer Einzelhandel,Köln 1958,S.27.

2) vgl. Lampert,Strukturwandlungen d.deutschen Einzelhandels,a.a.O.S.15

Schluß. Zusammenfassung und Ausblick.
Der warengerechte Absatzweg bleibt ein Ideal.
Welche durch den besonderen Warencharakter ausgelösten Strukturveränderungen sind im Eisenwarenhandel zu erwarten?

Die vorliegende Arbeit hat ergeben, daß mit Recht von einer "Emanzipation der Ware" gesprochen werden kann. Zwar sind einige der aufgezählten Auswirkungen auf den Absatzweg auch noch von anderen Faktoren als nur der Ware bestimmt. Der Verfasser hat sich in solchen Fällen bemüht, die besonderen Einflüsse der Ware hervorzuheben und im übrigen auf andere Faktoren nur hinzuweisen, weil es galt, die Veränderungen in der Absatzstruktur speziell von der Warenseite her zu betrachten. Die Analyse der anderen an diesen Veränderungen beteiligten Faktoren mag Stoff für neue Arbeiten ergeben.

Somit kann man nur indirekt ausdrücken, was eigentlich unter dem warengerechten Absatzweg zu verstehen ist: Solange noch tiefgreifende Veränderungen der Absatzstruktur vor sich gehen, kann noch nicht davon gesprochen werden, daß der ideale, warengerechte Absatzweg erreicht worden ist. Erst wenn sich für eine Ware der Absatz über längere Zeit festliegende, gut eingespielte Bahnen abwickelt, kann man vom Erreichen eines warengerechten Absatzweges sprechen.

Damit soll nun jedoch nicht einer Erstarrung der Absatzstruktur das Wort geredet werden. Es wird immer Veränderungen geben, weil sich die Ware und die Menschen fortwährend wandeln. Gemeint sind hier vor allem die umwälzenden Strukturveränderungen. Ihr Zustandekommen aus den Einflüssen des Warencharakters wurde zu erklären versucht.

Diese durch Einflüsse des Warencharakters verursachten Strukturveränderungen werden auch in Zukunft im Eisenwarenhandel nicht aufhören. Es drängt sich daher der Gedanke auf, sie für diese Branche aufgrund der vorliegenden Arbeit noch einmal vorauszusagen:

Danach wird der Trend zum Großbetrieb, ausgelöst durch die Massenfertigung und die Kapitalintensität des Sortimentes, auch im Eisenwarenhandel

anhalten. Er wird gefördert durch die an die Ware gebundenen Nutzenvorstellungen der Verbraucher, die als Zusatznutzen der Ware eine bessere Geschäftsausstattung und größere Läden verlangen werden.- Dieser Zug zum Großbetrieb wird im Verein mit der technischen Entwicklung der Ware und ihrer unterschiedlichen Gebrauchseignung jedoch über das "Mixed - Retailing " hinausgehend, weiterhin die Branchenaufteilung vom materialverwandten zu verschiedenen bedarfsorientierten Sortimenten fördern. Dabei wird die Selbstbedienung im Eisenwarenhandel immer nur Teilsortimente mit häufig gefragten, gebrauchsfertigen Waren erfassen können. Zwischen Eisenwareneinzelhandel und Handwerkshandel ist eine noch weitergehende Arbeitsteilung, die mit einer Teilung des Sortiments verbunden ist, zu erwarten. Der Facheinzelhandel wird dabei bemüht sein, sich durch Angliederung verschiedener Handwerksbetriebe einen möglichst breiten Absatzbereich auch für installationsbedürftige Artikel zu sichern. [1] Daneben wird auch im Eisenwarenhandel die Gruppenbildung und Konzentration bedingt durch das kapitalintensive Sortiment und die in Massenfertigung hergestellte Fertigware anhalten. Parallel zu dieser Entwicklung wird der durch die Gebrauchsfertigkeit und "Emanzipation der Ware" ausgelöste Zug zum Markenartikel eine Funktionenverlagerung vom Handel zum Hersteller, die sich über die Werbung und Garantie auch auf die Lager- und teilweise sogar auf die Absatzfunktion erstrecken wird, veranlassen.

Der Facheinzelhandel braucht jedoch trotz dieser sich abzeichnenden Strukturveränderungen nicht um seine Existenz zu fürchten. Wenn auch der Massenkonsum mit seinen steigenden Ansprüchen in zunehmendem Maße die Bildung von größeren Betriebseinheiten zur Versorgung der Verbraucher erfordert, so gilt trotzdem oder gerade deshalb der Satz: "Wo immer ein Handelsbetrieb sich unter normalen Verhältnissen in den Gang der gesellschaftlichen Produktion einschalten konnte, wurde ihm das möglich, weil sich dadurch der gesellschaftliche Produktionsertrag erhöhte." [2] Daraus leitet sich für jede durch Strukturwandlungen betroffene Absatzstufe die unabdingbare Notwendigkeit ab, stets von neuem nach einer Existenzberech-

---

1) Der hauseigene Handwerker, ohne Verfasser, in:EO,Nr.24/1959,S.1695.

2) vgl. Fleck, Verlustquellenforschung im Handel,in: Betriebsführung - Die deutsche Unternehmeraufgabe, zum 7.Deutschen Betriebswirtschafter Tag, Berlin 1954,S.25.

tigung durch Erhöhung des gesellschaftlichen Produktionsertrages suchen müssen. Der Handel soll also nicht versuchen, verlorene Positionen krampfhaft und mit heftigen Polemiken zurückzugewinnen, sondern sich nach neuen Aufgaben umsehen. Durch diese Beweglichkeit muß er seine Daseinsberechtigung täglich neu unter Beweis stellen. Dieser Grundsatz sei all denen ins Stammbuch geschrieben, die sich ängstlich gegen das Vordringen neuer Absatzmethoden wehren.

Schließlich zeigte sich aber auch, daß das Denken in Funktionen nicht falsch oder überholt ist. Allerdings muß man die Ausübung der einzelnen Funktionen als weitgehend vom Warencharakter abhängig bezeichnen. Der Absatz bestimmter Waren erfordert, daß jeder Absatzmittler ganz spezifische Funktionen übernehmen muß; sonst kann er die entsprechende Ware nicht verkaufen. Jede Absatzform und jedes Absatzglied hat seine Existenzberechtigung, so lange die für die Handelsstufe typische Absatzfunktion als Summe verschiedener Einzelfunktionen erfüllt wird.- Damit ist die Funktion in ihrer Bedeutung für die Existenz der Absatzglieder bestätigt worden. Letztlich wird jede Absatzform von der Ware und ihren Eigenschaften bestimmt.

Das Hauptergebnis dieser Arbeit ist der Grundsatz, daß jeder Kaufmann, den durch den besonderen Charakter "seiner" Ware bedingten Absatzfaktoren Rechnung tragen muß; sonst bleibt sein Bemühen ohne Erfolg.

Literaturverzeichnis:

Allgemeines Schrifttum:

Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels,Köln und Opladen 1951.

Poeschl, Allgemeine Warenkunde, 2.Aufl. Stuttgart 1924.

Lisowsky, Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Zürich und St.Gallen 1954.

Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959.

Nieschlag, Die Gewerbefreiheit im Handel, Köln und Opladen 1953.

Nieschlag, Stukturwandlungen im Großhandel, Bonn 1956, DIHT Schriftenreihe, Heft 42.

Sundhoff, Die Handelsspanne, Köln und Opladen 1953.

Sundhoff, Grundlagen und Technik der Beschaffung von Roh-Hilfs- und Betriebsstoffen, Essen 1958.

Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetzte ihrer Preisbildung und Preisbindung, München - Berlin 1955.

Al[illegible] Qualität und Wettbewerb, München 1958.

Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955.

Yamey, Economics of Resale Price Maintenance, London 1954.

Sölter, Das Rabattkartell, Düsseldorf 1955.

F.W.Meyer, Warum feste Preise für Markenartikel? in: Ordo-Jahrbuch, Band 6, Düsseldorf und München 1954, S.133

Groß, Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957.

Groß, Der Handel folgt dem Ingenieur, Düsseldorf 1956.

Gnann, Die Problematik des persönlichen Verkaufens im besonderen im Umgang mit dem Letztkäufer, Berlin 1958.

Männicke, Die Warenverpackung als ein Faktor der betrieblichen Absatzpolitik, Berlin 1958.

Losacker, Probleme, Tradition und Zukunft im Eisenwarenhandel, Düsseldorf und Hamburg 1956.

Batzer u. Laumer, Das Handwerk als Konkurrent des Einzelhandels, Berlin und München 1958.

Zippel, Absatz elektrotechnischer Erzeugnisse durch Industrie und Großhandel, Berlin - Wien 1932.

Mutz, Das Einheitspreisgeschäft,Berlin - Wien 1932.

Mc Nair/ Hansen Readings in Marketing, New York-Toronto-London 1956.

Nachschlagewerke:

Bott, Handwörterbuch des Kaufmanns, Hamburg 1925.
Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932.
Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1953.

Gablers, Wirtschafts - Lexikon, Wiesbaden 1956.

American Marketing Ass., Definitions of Marketing Terms, in: Mc Nair/Hansen, Readings in Marketing, New York-Toronto-London 1956, S.55 ff.

Dissertationen:

Grebler, Das volkswirtschaftliche Problem der industriellen Absatzorganisation, Gießen 1926.

Kallenheim, Moderne Integrationserscheinungen beim Handel mit Markenartikeln in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung, Leipzig 1932.

Lampert, Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels, Erlangen 1956.

Periodika:

Nieschlag, Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Bonn 1958, Heft 4.

Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, ebenda.

Nieschlag, Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954.

RKW, Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, RKW - Auslandsdienst, Heft 62, München 1958.

Linhardt, Neue Tendenzen in der Betriebswirtschaftslehre, in: Betriebswirtschaftliche Umschau des Vereins Deutscher Dipl.-Kfl., Berlin 1959, Nr. 1.

Haid, Die Lage im Elektroeinzelhandel bis 1938, Berichtsfolge der Forschungsstelle für den Handel (FfH), Nr. 5g, Berlin 1939.
Lage und Leistungen im Großhandel mit Elektrowaren bis 1938, Berichtsfolge der FfH, Nr. 5e, Berlin 1939.
Beschaffung, Lagerung, Absatz und Kosten des Einzelhandels

in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1949,195o und 1951, Köln und Opladen 1953.
5.-11. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1952 - 1958.
Mitteilungen der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels, RGH,Köln 1958 - 1958.
Priess, Die Arbeiten der RGH im Jahre 1957/58, Köln 1958.
Arbeitsbericht der RGH, Köln 1957.
Jahresbericht der Fachvereinigung Eisen- und Stahlhandel eV., Bochum 1958.
Geschäftsberichte der Warenkreditgesellschaft des Hamburger Einzelhandels für 1957 und 1958, Hamburg.
Mitteilungen des FDE, Fachverbandes Deutscher Eisenwaren- und Hausrathändler E.V.,Düsseldorf Jahrgung 1958.
Selbstbedienung - Für und Wider, Rapport des finnischen Verbandes zum 25. Kongreß der Internationalen Vereinigung der Eisenwaren- und Eisenhändlerverbände, herausgegeben vom Generalsekretariat der IVE,Zürich, Thalstraße 66,1958.
Do-it-yourself in der Sicht des Eisenwarenhandels,Rapport des österreichischen Verbandes zum 25.Kongreß der IVE, herausgegeben vom IVE - Generalsekretariat, Zürich,Thalstraße 66, 1958.
Der Eisen- und Metallwarengroßhandel in den Skandinavischen Ländern, Bericht des Bundesverbandes des Deutschen Eisen- und Metallwarengroßhandels, Stuttgart 1957.
Statistik des Hamburgischen Staates, Struktur und Entwicklung des Hamburger Einzelhandels, Heft 49, Hambg. 1958.

<u>Zeitschriften:</u>

Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung,Köln und Opladen, Jahrgang 1958.
Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Wiesbaden, Jahrgänge 1956 - 1958/9.
Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln, Jahrgänge 1954 - 1957.
Sonderhefte der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr.4,Die Beschaffungswege der Konsumen-

bei Großartikeln des Hausrats, Köln 1954.

Nr.6, Wege und Kosten der Distribution der Hausratwaren im Lande Nordrhein-Westfalen, Köln 1955.

Selbstbedienung, Mitteilungen des Instituts für Selbsbedienung, Köln 1957 - 1959.

Der Markenartikel, München - Berlin, Jahrgänge 1949 - 1959.

Eisenwaren- Zeitung (EZ), Düsseldorf, Jahrgänge 1949 - 1959.

Eberswalder Offertenblatt (EO), Köln 1956 - 1958/9.

Norddeutsche Einzelhandels-Zeitung, Hamburg, Jahrgang 1958/9.

Mitteilungen der Handelskammer Hamburg, Hamburg, Jahrgang 1957 -1958/9.

Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel, Beilage zu: Der Volkswirt, v.16.10.1954, Frankfurt a.M.

Handelsblatt, Düsseldorf, Jahrgänge 1956 - 1958/9, und: Beilage Der Deutsche Handel.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurt a.M., Jahrgänge 1956-1958/9.

Betriebswirtschaftliche Umschau des Vereins Deutscher Dipl.-Kfl., ...lin 1957 - 1958/9.

Allgemeine Literatur in Zeitschriften:

Adler, Bediene Dich selbst!, in: Die Welt, Nr.249, Essen-Hamburg, v.25.10.58.

Alexander und Hill, Herstellerinteresse und Discounthouses, in: Der Markenartikel 1955, S.241 ff. Originaltitel: What to do about the Discount - house? Übersetzt und gekürzt.

Bergler, Marktforschung und Motivforschung, in: ZfB 1958, Nr.12, S. 727 ff.

Buchheister, Die Abwanderung im Handel, in: Der Markenartikel 1957, S. 666 ff.

Fack, Der Zug zum Markenartikel, in: FAZ, v.18.7.58.

Fack, Zuwenig Kartelle?, in: FAZ, v.28.3.59. S.7.

Eick, Wenn Milch und Honig fließen, auszugsweise in: FAZ, v. 15.11.58.

Fleck, Verlustquellenforschung im Handel, in: Betriebsführung Die Deutsche Unternehmeraufgabe, zum 7. Deutschen Betriebswirtschafter Tag, Berlin 1954.

Gruner, Das Teilzahlungsgeschäft, in: Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel, a.a.O. S.44/45.

Henksmeier, Verkaufshelfende Verpackung, in: Deutsche Wirtschaft im

Querschnitt, Einzelhandel,a.a.O.S. 34.

von Holt, Preisbindung und Rabattkartell für Öfen,in: Der Deutsche Handel,Beilage zum Handelsblatt,v.16.3.59.

Hundhausen, Kann man ohne Risiko kaufen? in: Die Welt,1958,Nr.225.

Kalliefe, Reformbedürftiges Spannendecken,in: Der Markenartikel,1959, Nr. 1,S.3.

Keuth, Groß - und Mittelbetriebe als Schrittmacher der Leistungssteigerung,in: Deutsche Wirtschaft im Querschnitt,Einzelhandel a.a.O.S.38.

Kleemann, Das Wesen des Markenartikels,in: Der Markenartikel,1953, S. 491.

Kleppner, Erfahrungen mit der vertikalen Preisbindung in USA,in: Der Markenartikel 1954, S.387 ff.

Lisowsky, Das Problem der Branchenabgrenzung im Einzelhandel,in: Deutsche Handelswarte, Nürnberg,1937,S.484 ff.

Lisowsky, Über den Monopolcharakter des Markenartikels,in:Der Markenartikel,1951,Heft 5, S.2o9 ff.

Lisowsky, Absatz und Umsatz,in: Grundprobleme der BWL,Zürich und St.Gallen 1954.

Lisowsky, Direkter und indirekter Absatz,in:ZfB 1933,H.1o.

Lisowsky, Vermassung und Absatzprozeß,in:Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung, Nr. 37,Zürich,Sept. 195o.

Männicke, Verpackung von Lebensmitteln, in: Mitt.d.Handelskammer Hamburg, 1958,Nr. 17.

Magnus, Die handelspolitische Bedeutung der Qualitätsmarke,in: Der Markenartikel 195o,S.91 ff.

Mahler, Sortimentsgestaltung im Detailhandel als Produktivitätsfaktor,in: Mitt.d.Inst.f.Hf.a.d.Univ.zu Köln,Köln 1954, Nr. 18,S.313 ff.

Mellerowicz, Die vermeintliche Revolution im Handel,Sonderdruck aus der Nr. 1oo,v.14.12.57.v.Deutsche Zeitung und Wirtschafts-Zeitung Stuttgart.

Mellerowicz, Handelsspanne und Diskonthäuser,in ZfB,Nr.3.1958,S.129 ff.

Mellerowicz, Markenartikel als Forschungsgenstand,in:ZFB,1957,Nr.3, S.139 ff.

Metzner, Der Markenartikel als Marktproblem,in:Der Markenartikel 1953,S.744 ff.

Carl W.Meyer, Die Erklärungsbedürftigkeit von Waren als Problem der Vertriebsführung,in:Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung,1958,Heft 4,S.212 ff.

Michel, Der Markenartikel und die Großbetriebe des Einzelhandels, in:Der Markenartikel 1953,S.587 ff.

Müller - Beilschmidt, Die Qualität als Mittel betrieblicher Absatzpolitik,in: Der Markenartikel,1955,S.111 ff.

Peiner, Überspannte Handelsspannen? in: Der Volkswirt, Nr.24, 1958, S.1059.

Rhein, Diskonthäuser in den USA und in Deutschland, in: ZFB, Nr.6/1958.

Schnutenhaus, Der "echte und unechte" Markenartikel, in: Der Markenartikel, 1955, S.795 ff.

Seidel, Die Handelsspanne, in: Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel, a.a.O.S. 11 ff.

Seyffert, Die Problematik der Distribution, in: Mitt.d.Inst.f.Hf. an d.Univ. zu Köln, Nr.11, 1952.

Seyffert, Der Handwerkshandel, ebenda, Nr.21, 1955.

Seyffert, Der Beziehungskauf bei Textilwaren, ebenda, 1957, Nr.38, S.497 ff.

Strohmayer, Verpackung zwischen Fortschritt und Luxus, in: Der Markenartikel, 1956, S.435.

Tamms, Städtebauliche Entwicklung und Verkehrsprobleme, -Konsequenzen für den Einzelhandel, in: Zeitnaher Einzelhandel, herausgegeben v.d.Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1958.

Vershofen, Rationalisierung vom Verbraucher her, in: Deutsche Wirtschaft im Querschnitt, Einzelhandel, a.a.O.S. 12.

Lebenslauf:

Am 3.Dezember 1931 wurde ich, Karl - Bernhard Wirth, in Hamburg geboren. Mein Vater, Karl Wirth, war damals noch Prokurist bei einem Versicherungsmakler. Er übernahm erst 1935 das Einzelhandelsgeschäft mit Eisen- und Haushaltswaren sowie Glas und Porzellan der Firma Th. Zimmermann in Hamburg. Damit war für mich als einzigem Kind meiner Eltern der Weg der späteren Ausbildung eigentlich bereits festgelegt. Ich sollte nach Möglichkeit den Betrieb meines Vaters weiterführen. So wurde ich schon früh mit dem Leben meiner Eltern als Geschäftsleute - denn auch meine Mutter, Marie Wirth, geborene Basedow, ist von Anfang an im Betrieb meines Vaters tätig - mit ihrem Aufgabenkreis vertraut.

Im Jahre 1951 bestand ich an der Oberschule für Jungen im Alstertal zu Hamburg mein Abitur. Daran anschließend begann für mich die Lehrzeit bei der Firma Guido Pruter in Hamburg. Meine Lehrzeit beendete ich bereits nach zwei Jahren mit der Kaufmannsgehilfenprüfung, die ich mit Auszeichnung ablegte. Da meine Lehrfirma nur ein kleiner Betrieb ist, arbeitete ich anschließend als Angestellter bei der Firma I.H. Jaeger & Eggers in Bremen. Dieses Geschäft hat den Charakter eines Großhandels und beliefert vor allem Reedereien und Werften. Dort erhielt ich Einblick in die Kalkulation und in die Buchhaltungsarbeit und war längere Zeit im Einkaufsbüro beschäftigt.

Zu Ostern 1954 begann ich auf Vorschlag meines Vaters mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre. Ich studierte zunächst 4 Semester in Hamburg, bevor ich mich in München immatrikulieren ließ. Während der Semesterferien 1954 war ich drei Monate in einer größeren Eisenwarenhandlung in Växjö in Schweden tätig, um dort mit den Besonderheiten des Landes und der Sprache vertraut zu werden. Die Herbstferien 1955 verbrachte ich als Angestellter einer Firma in Genf zu demselben Zweck. Dadurch gelang es mir, außer Englisch auch Schwedisch und Französisch zu erlernen. Darüberhinaus nahm ich an Kursen für den Verkauf von Spezialherden in

London und Birmingham teil und war auch Teilnehmer eines Kurzlehrganges an den staatlichen Fachschulen für Glas in Zwiesel/Bayer. Wald und für Porzellan in Selb/Ofr.
Im Februar 1958 bestand ich an der Universität zu München das Examen als Dipl.- Kfm. Danach blieb ich an dieser Universität eingeschrieben, um mit dem Doktorexamen mein Studium abzurunden und einen endgültigen Abschluß zu erreichen.- Mein Studium soll mir dazu dienen, die erworbenen praktischen Kenntnisse auch wissenschaftlich zu vertiefen und mir vor allem den über den engeren Bereich meines Berufes hinausgehenden Blick für wirtschaftliche Probleme und Tatbestände zu vermitteln.

Das Thema der vorliegenden Arbeit wurde selbst gewählt. Es behandelt einen Stoff, der mich auch über den Rahmen der Dissertation hinaus interessiert, und durch dessen Bearbeitung vielleicht ein wenig zur Abrundung des Bildes der Betriebswirtschaftslehre des Warenhandels und zur Besietigung der Spannungen zwischen den Interessentengruppen im Warenabsatzbereich beigetragen werden kann.

München, den 12.Juli 1960.

Karl-Bernhard Wirth.